



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2013

**Susana Alexandra
Gomes Soares**

**A REPRESENTAÇÃO DOS LUGARES NO JOGO
ONLINE *LEAGUE OF LEGENDS***



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2013

**Susana Alexandra
Gomes Soares**

**A REPRESENTAÇÃO DOS LUGARES NO JOGO
ONLINE *LEAGUE OF LEGENDS***

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Antunes, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutor Luís Francisco Mendes Gabriel Pedro
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Nelson Troca Zagalo
Professor Auxiliar do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho

Prof^a. Doutora Maria João Antunes
Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar, à Professora Maria João Antunes, pela disponibilidade sempre imediata a orientar toda a investigação, mesmo a distância.

A todas as pessoas que aceitaram colaborar na investigação.

À minha família e amigos, que ao longo de todo o meu percurso académico me apoiaram e deram a possibilidade de chegar até aqui.

palavras-chave

Lugares, terceiros lugares, comunidade, jogos online, *League of Legends*.

resumo

Os jogos online têm vindo a ganhar uma forte adesão social, conquistando indivíduos de diversas faixas etárias enquanto o convívio e as comunidades ditas tradicionais sofreram alterações significativas com o avanço tecnológico. O presente trabalho de investigação tem como objetivo compreender como surgem representados, no jogo online *League of Legends*, os primeiros, segundos e terceiros lugares, estudados pelo sociólogo Ray Oldenburg. A presente dissertação parte de uma observação realizada pela investigadora ao referido jogo e da análise de dados obtidos por inquérito por questionário, com o intuito de compreender como é que os jogadores percecionam este ambiente digital, tanto em termos sociais como gráficos. De acordo com os resultados obtidos, o terceiro lugar de Oldenburg é o que assume maior destaque no *League of Legends*, sendo que os indivíduos tendem a passar mais tempo *online* do que *offline*, dando importância ao convívio e ao sentido de comunidade.

keywords

Places, third places, community, online games, *League of Legends*.

abstract

Online games have been gaining a strong social membership, earning individuals of different ages, while conviviality and traditional communities suffered significant changes with technological evolution. The present research aims to understand how are represented, in online game *League of Legends*, the first, second and third places, studied by the sociologist Ray Oldenburg. This dissertation is the result of an observation made by the researcher to the mentioned game and the analysis of data obtained by questionnaire survey, in order to understand how the players perceive this digital environment, both in social and graphical terms. According to the obtained results, Oldenburg's third places assume greater prominence in *League of Legends*, and individuals tend to spend more time online than offline, giving importance to the concept of conviviality and community.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

1. Caracterização do problema de investigação	5
2. Questão de investigação	5
3. Finalidades e objetivos	6
4. Modelo de análise	6
5. Estrutura do trabalho	8
CAPÍTULO 1. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	9
1.1 Procedimento metodológico	9
6.1. Casos.....	10
6.2. Instrumentos de recolha de dados	11
6.2.2. Inquérito por questionário online.....	12
6.3. Análise de dados.....	15
CAPÍTULO 2. LUGARES FÍSICOS E VIRTUAIS: O JOGO <i>LEAGUE OF LEGENDS</i> COMO UM TERCEIRO LUGAR.....	17
2.1. Definição de primeiros, segundos e terceiros lugares	17
2.2 A evolução da comunicação e a emergência de novos lugares	20
2.3. Comunidades online	22
2.4. Jogos	23
2.6. Caraterização do <i>League of Legends</i>	27
Síntese do capítulo	39
CAPÍTULO 3. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	41
Tabela 4 – Informação pessoal dos inquiridos	43
Tabela 5 – Perceção gráfica do jogo.....	44
Tabela 6 – Motivação para a utilização do <i>League of Legends</i>	45
Tabela 7 – Sentido de comunidade.....	46
Tabela 8 - Aprendizagem.....	51
Tabela 9 - Acessibilidade	52
CONCLUSÕES.....	69
1. Conclusões da investigação	71
2. Limitações do estudo.....	71
3. Continuidade do trabalho de investigação	72
BIBLIOGRAFIA	73
ANEXOS.....	77
Anexo 1 – Inquérito por questionário online	77
Anexo 2 – Mensagem enviada por e-mail aos utilizadores a pedir a colaboração no questionário.	88

Anexo 3 – Grelha de observação do <i>League of Legends</i>	89
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1- EXEMPLOS DE QUESTÕES DO IQO COM ESCALAS NOMINAIS.....	13
FIGURA 2 - EXEMPLOS DE QUESTÕES DO IQO COM ESCALAS ESCALA DE INTERVALO	14
FIGURA 3 - EXEMPLOS DE QUESTÕES DO IQO QUE UTILIZARAM UMA ESCALA DE <i>LIKERT</i>	14
FIGURA 4 - ARENA E PLANO FECHADO DE UM COMBATE ENTRE CAMPEÕES...	28
FIGURA 5 - NEXUS INIMIGO A SER DESTRUÍDO PELOS CAMPEÕES	29
FIGURA 6 - GUERREIROS ACOMPANHADOS POR MINI SOLDADOS PARA DESTRUIR UMA DAS TORRES INIMIGAS	29
FIGURA 7 - LOJA DE ITENS	30
FIGURA 8 - LOJA DE CAMPEÕES, RUNAS, <i>BOOSTS</i> , ENTRE OUTROS	31
FIGURA 9 - MAPA <i>SUMMONER'S RIFT</i> (5V5 JOGADORES)	32
FIGURA 10 - MAPA <i>TWISTED TREELINE</i> (3V3 JOGADORES) – NEXUS E INIBIDORES.....	32
FIGURA 11 - MAPA <i>TWISTED TREELINE</i> (3V3 JOGADORES) – CAMPEÃO E SOLDADOS A PERCORRER CAMINHO INFERIOR	33
FIGURA 12 - MAPA <i>THE CRYSTAL SCAR</i> (5V5 JOGADORES)	33
FIGURA 13 - MAPA <i>HOWLING ABYSS</i>	34
FIGURA 14 - CAMPEÕES A DESTRUIR OS INIBIDORES DA EQUIPA INIMIGA, DENTRO DA BASE DA MESMA	34
FIGURA 15 - PAINEL INICIAL DO JOGO. <i>CHAT</i> ATIVO E LISTA DE AMIGOS.....	35
FIGURA 16 - PAINEL DE SELEÇÃO DE CAMPEÕES E <i>CHAT</i> DE EQUIPA ATIVO....	36
FIGURA 17 - <i>CHAT</i> EM SITUAÇÃO DE JOGO	36
FIGURA 18 - PAINEL DE DADOS DO UTILIZADOR.....	38

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – MODELO DE ANÁLISE	7
TABELA 2 – SÍNTESE DOS ELEMENTOS DO LOL.....	38
TABELA 3 – GRELHA DE OBSERVAÇÃO	41
TABELA 4 – INFORMAÇÃO PESSOAL DOS INQUIRIDOS	43
TABELA 5 – PERCEÇÃO GRÁFICA DO JOGO	44
TABELA 6 – MOTIVAÇÃO PARA A UTILIZAÇÃO DO <i>LEAGUE OF LEGENDS</i>	45
TABELA 7 – SENTIDO DE COMUNIDADE	46
TABELA 8 - APRENDIZAGEM.....	51

TABELA 9 - ACESSIBILIDADE	52
TABELA 10 – QUOCIENTES DE REPRESENTATIVIDADE RESULTANTES DO CRUZAMENTO ENTRE OS DADOS PESSOAIS DOS RESPONDENTES E A QUESTÃO Nº 13	56
TABELA 11 - QUOCIENTES DE REPRESENTATIVIDADE RESULTANTES DO CRUZAMENTO ENTRE OS DADOS PESSOAIS DOS RESPONDENTES E A QUESTÃO Nº 14	58
TABELA 12 - QUOCIENTES DE REPRESENTATIVIDADE RESULTANTES DO CRUZAMENTO ENTRE OS DADOS PESSOAIS DOS RESPONDENTES E A QUESTÃO Nº 15	59
TABELA 13 - QUOCIENTES DE REPRESENTATIVIDADE RESULTANTES DO CRUZAMENTO ENTRE OS DADOS PESSOAIS DOS RESPONDENTES E A QUESTÃO Nº 16	60
TABELA 14 - QUOCIENTES DE REPRESENTATIVIDADE RESULTANTES DO CRUZAMENTO ENTRE OS DADOS PESSOAIS DOS RESPONDENTES E A QUESTÃO Nº 21	61
TABELA 15 - QUOCIENTES DE REPRESENTATIVIDADE RESULTANTES DO CRUZAMENTO ENTRE OS DADOS PESSOAIS DOS RESPONDENTES E A QUESTÃO Nº 22	62
TABELA 16 - QUOCIENTES DE REPRESENTATIVIDADE RESULTANTES DO CRUZAMENTO ENTRE OS DADOS PESSOAIS DOS RESPONDENTES E A QUESTÃO Nº 23	63
TABELA 17 - QUOCIENTES DE REPRESENTATIVIDADE RESULTANTES DO CRUZAMENTO ENTRE OS DADOS PESSOAIS DOS RESPONDENTES E A QUESTÃO Nº 24	64
TABELA 18 - QUOCIENTES DE REPRESENTATIVIDADE RESULTANTES DO CRUZAMENTO ENTRE OS DADOS PESSOAIS DOS RESPONDENTES E A QUESTÃO Nº 25	65
TABELA 19 - QUOCIENTES DE REPRESENTATIVIDADE RESULTANTES DO CRUZAMENTO ENTRE OS DADOS PESSOAIS DOS RESPONDENTES E A QUESTÃO Nº 26	66
TABELA 20 - QUOCIENTES DE REPRESENTATIVIDADE RESULTANTES DO CRUZAMENTO ENTRE OS DADOS PESSOAIS DOS RESPONDENTES E A QUESTÃO Nº 26.1.	67

INTRODUÇÃO

1. Caracterização do problema de investigação

A industrialização no século XVIII teve fortes consequências sociais, uma delas consistiu na fragmentação da vida cívica e do ideal de comunidade. O aparecimento da televisão, nos anos 20 (Kellison, 2009), e de todas as tecnologias que foram surgindo até aos nossos dias fragmentaram ainda mais o quotidiano, tanto fora do lar, como no seu interior. Houve uma inversão de tendências: enquanto antes as pessoas se juntavam nos cafés, bares, restaurantes, e outros locais, para conviver e conversar, agora têm a cómoda opção de passar o tempo em frente ao computador utilizando, entre outros, as redes sociais e os jogos.

Oldenburg (1999), na obra “The Great Good Place”, faz a distinção entre três lugares: o primeiro (casa), lugar de socialização primária; segundo lugar (trabalho), onde é passado grande parte do tempo e local incontornável para o sustento e realização pessoal do sujeito; e terceiro (lugares de convívio). A ênfase da obra referida está nos terceiros lugares, que segundo o autor, são o “coração da comunidade”. É precisamente esses lugares que sofreram as maiores alterações. Facto é que com o avanço tecnológico, surgiram novos terceiros lugares e novas formas de comunicação, tanto online como *offline*.

O intuito do presente trabalho de investigação é compreender como esses lugares surgem representados em aplicações multimédia existentes na atualidade, nomeadamente num jogo online.

2. Questão de investigação

A pergunta de partida é, segundo Quivy e Campenhoudt, o primeiro fio condutor da investigação e tem como objetivo exprimir de forma exata o que se pretende saber e compreender melhor. Segundo os autores, a questão de partida deve apresentar as seguintes características: clareza, exequibilidade e pertinência (Quivy & Campenhoudt, 2008)

A pergunta de investigação a que se pretende responder com este estudo é a seguinte:

Como são representados a nível gráfico e sentidos em termos sociais, num jogo online, os primeiros, segundos e terceiros lugares?

3. Finalidades e objetivos

Na presente investigação pretende-se averiguar como são representados os primeiros, segundos e terceiros lugares de Oldenburg, em jogos online. O ambiente de socialização online a estudar, tanto em termos de perceção gráfica como social, é o jogo em rede *League of Legends* (LOL). Este foi o jogo escolhido pelo facto de a investigadora estar familiarizada com o mesmo, reconhecendo-lhe aspetos sociais interessantes de aprofundar.

A investigação pretende alcançar os seguintes objetivos:

- Analisar como são representados a nível gráfico e social os primeiros, segundos e terceiros lugares no jogo *League of Legends*;
- Averiguar o sentimento de convivialidade possibilitado pelo jogo em análise;
- Perceber que tipo de aprendizagem o jogo fomenta e quais as principais competências adquiridas;
- Compreender a importância que a comunidade tem para os jogadores de *League of Legends*;

4. Modelo de análise

De acordo com Quivy e Campenhoudt, o objetivo do modelo de análise é possibilitar ao investigador uma forma de explorar o melhor possível o fenómeno a ser estudado. O modelo de análise é composto por conceitos, dimensões e indicadores que, articulados entre si, orientam o processo de observação e análise (Quivy & Campenhoudt, 2008)

A Tabela 1 apresenta o modelo de análise que serve de base ao presente estudo.

Tabela 1 – Modelo de análise

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Jogador	Informação pessoal	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Idade - Habilitações literárias - N° de horas semanais que joga <i>League of Legends</i> - N° de horas semanais para conviver em lugares físicos
Primeiros, segundos e terceiros lugares na aplicação multimédia LOL	Perceção Gráfica	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Design</i>/grafismo apelativo - Caraterísticas que tornam o jogo apelativo - Organização do espaço favorece a comunicação - Presença de elementos decorativos - Elementos que reportam para o lar
	Perceção Social	<ul style="list-style-type: none"> - Motivação para jogar - Obtenção de suporte emocional - Grau de competição - Previsibilidade do jogo - Estabilidade do jogo - Importância atribuída à comunicação - Conteúdos das conversas entre utilizadores - Conversação como atividade principal - Outros meios de comunicação utilizados para além dos que estão estabelecidos no jogo - Ambiência divertida - Sentimentos de conforto e segurança - Sentimentos de reciprocidade entre os jogadores - Potencial para estabelecer novas relações (presenciais ou a distância) - Tendência para a formação de grupos - Presença de jogadores habituais - Seguimento da comunidade em torno do jogo - Importância da comunidade - Meios utilizados para seguir a comunidade - Tipo de aprendizagem que o jogo favorece - Competências fomentadas pelo jogo - Acessibilidade geral - Diferenciação entre jogadores - Facilidade de adaptação
<p>Hipóteses:</p> <p><i>No League of Legends</i>, os primeiros, segundos e terceiros lugares surgem representados e nível gráfico despojados de elementos decorativos, dando-se ênfase aos espaços que favorecem a comunicação.</p> <p>No jogo <i>League of Legends</i> não há uma distinção gráfica evidente entre os primeiros, segundos e terceiros lugares.</p> <p>Considerando o <i>League of Legends</i> como um terceiro lugar, a característica mais relevante diz respeito às possibilidades criadas a nível da comunicação e interação, traduzida em múltiplos canais de comunicação.</p>		

5. Estrutura do trabalho

O presente trabalho de investigação está dividido em 3 capítulos, precedidos por uma introdução que contém a caracterização do problema de investigação, a questão de investigação, as finalidades e objetivos do estudo e o modelo de análise.

No capítulo 1 são descritos os métodos de investigação utilizados e identificadas as várias fases da metodologia. O capítulo 2 explicita a conceção de Oldenburg (1999) relativamente aos lugares e faz uma abordagem teórica referente à evolução da comunicação e ao surgimento de novos lugares, às comunidades online e aos jogos, detendo-se no jogo *League of Legends*. No terceiro capítulo são apresentados, analisados e discutidos os resultados da investigação, nomeadamente no que concerne à perceção gráfica e social do jogo. Por fim, retiram-se conclusões, confere-se a validade das hipóteses apresentadas, mencionam-se as limitações do estudo e sugerem-se linhas de investigação para trabalhos futuros.

CAPÍTULO 1. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

1.1 Procedimento metodológico

O método utilizado na presente investigação é descritivo, pois permite identificar os principais fatores ou variáveis numa determinada situação ou comportamento e fornecer uma caracterização precisa das variáveis envolvidas num determinado fenómeno.

As pesquisas descritivas, segundo Gil, têm como principal objetivo a descrição das características de determinado grupo ou o estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 2008).

De acordo com Freixo, os métodos descritivos respondem às seguintes questões relacionadas com o comportamento: Quem, o quê e quando? Quem se envolve num determinado comportamento? Que fatores ou eventos parecem estar associados a esse comportamento? Onde ocorre esse comportamento? Quando ocorre esse comportamento? Com que frequência?

O autor enumera vários tipos de procedimentos para obter dados: a enumeração, a observação naturalista, o estudo de caso e as investigações de campo. No caso desta investigação, o método utilizado é o estudo de casos, que consiste na exploração intensiva de uma unidade de estudo, neste caso, um grupo de jogadores de *League of Legends*. O objetivo desta abordagem é descrever os comportamentos de um indivíduo de uma forma precisa, sendo este o centro da atenção do investigador.

De acordo com Freixo, um estudo de caso apresenta as seguintes características:

- Particular: o foco está numa determinada situação, acontecimento, programa ou fenómeno;
- Descritivo: o produto final é uma descrição completa do fenómeno estudado;
- Heurístico: conduz à compreensão do fenómeno;
- Indutivo: baseado no raciocínio indutivo, que parte do particular para o geral;
- Holístico: considera a realidade de uma forma global, dando uma maior importância aos processos do que aos produtos, à compreensão e interpretação;
- Planificação: varia consoante o seu carácter, ou seja, se é qualitativo ou quantitativo.

No que diz respeito às técnicas de recolha de dados mais utilizadas neste procedimento metodológico, o autor destaca as seguintes: observação, entrevista, análise documental

e questionário. No caso da presente investigação, as técnicas usadas são a observação e o questionário (Freixo, 2010).

Em termos de metodologia, o trabalho de investigação seguiu várias etapas que seguidamente se identificam.

1. Numa primeira fase procedeu-se à revisão bibliográfica relativa aos primeiros, segundos e terceiros lugares, abordados por Oldenburg (1999). Bibliografia adicional, sobre os novos lugares da comunicação, relativa às comunidades (tanto online como *offline*) e aos jogos foi também analisada. Na sequência das leituras foram feitas sínteses das ideias mais relevantes.
2. Numa segunda etapa analisou-se o jogo *League of Legends*, de acordo com uma grelha de observação, que abarcou os aspetos gráficos e sociais do jogo.
3. Numa terceira etapa testou-se o inquérito por questionário junto de três jogadores, com o objetivo de identificar dificuldades no preenchimento do mesmo, determinar o tempo que demoravam a concluí-lo e obter sugestões de melhoria. Após essa etapa foram introduzidas no questionário as alterações consideradas necessárias.
4. Numa quarta etapa aplicou-se um inquérito por questionário online a 23 indivíduos jogadores (casos), com vista a obter informação relativa aos indicadores definidos para o estudo.
5. A quinta etapa envolveu o tratamento estatístico e a análise dos dados, através do *software* SPSS.
6. Por fim retiraram-se as conclusões, tendo-se confrontado os dados obtidos, através da sua análise, com o modelo de análise inicialmente definido (ver ponto 4 da introdução).

6.1. Casos

A presente investigação propõe o contacto com jogadores de *League of Legends*.

O campo de análise foi circunscrito a 23 casos, escolhidos por conveniência: indivíduos, conhecidos da investigadora, que jogam frequentemente *League of Legends*.

O grupo estudado apresenta idades superiores a 18 anos e apresenta um nível médio ou avançado de familiaridade¹ com o jogo em análise.

6.2. Instrumentos de recolha de dados

Conforme indicado nas etapas 2 e 3 da metodologia, a obtenção de dados para esta investigação recorreu a duas estratégias: análise do objeto de estudo de acordo com um guião de observação e inquérito por questionário online (IQO) (Anexo 1), com o objetivo de recolher impressões de utilizadores, relativamente aos tópicos definidos no modelo de análise (informação pessoal e perceção gráfica e social do *League of Legends*). Seguidamente detalham-se os cuidados tidos na construção destes instrumentos de recolha de dados.

6.2.1. Grelha de observação

Segundo Quivy & Campenhoudt, a fase de observação implica a construção de um instrumento capaz de recolher ou produzir a informação dos indicadores do estudo. Esta pode ser feita de diferentes formas, dependendo do tipo de observação: direta ou indireta. Na observação direta, o investigador recolhe diretamente as informações, sem se dirigir aos sujeitos, dependendo apenas do seu sentido de observação. No caso da observação indireta, por sua vez, o investigador dirige-se ao sujeito a fim de recolher a informação que procura (Quivy & Campenhoudt, 2008)

No caso da investigação em questão, parte da observação realizada é direta e foi realizada através de um guião de observação que permitiu analisar a aplicação multimédia em estudo, segundo os critérios estabelecidos no modelo de análise.

Esta técnica de observação apresenta uma grande limitação, em particular, a interpretação subjetiva do investigador, o significado que o mesmo atribui ao que está a ser observado.

¹ A familiaridade dos respondentes com o jogo em análise foi aferida através da questão número 4 do inquérito por questionário.

6.2.2. Inquérito por questionário online

De acordo com Quivy & Campenhoudt, o inquérito por questionário consiste em perguntar aos inquiridos uma série de questões relacionadas com a sua situação profissional ou familiar, com as suas opiniões, atitudes, expectativas, níveis de conhecimento, entre outras questões que o investigador considere necessárias (Quivy & Campenhoudt, 2008). No mesmo contexto, Freixo refere que o questionário é constituído por um conjunto de questões que permite avaliar atitudes e opiniões, sendo o instrumento mais utilizado para a recolha de informação (Freixo, 2010).

No que diz respeito ao conteúdo, um questionário engloba duas categorias de questões: as que recolhem factos e as que focam opiniões, atitudes e preferências. Quanto à forma, as perguntas dividem-se em abertas e fechadas. Nas primeiras, o inquirido é livre de redigir a sua resposta, o que pode ser vantajoso na medida em que serve para aprofundar e precisar certas questões, mas ao mesmo tempo torna-se mais difícil tratar os dados estatisticamente. As perguntas fechadas apresentam ao indivíduo uma lista com respostas possíveis e de escolha múltipla. Segundo Magalhães, no caso das perguntas fechadas é fácil analisar estatisticamente mas a principal desvantagem prende-se com o facto de dar informação pouco rica e conclusões demasiado simples (Magalhães & Hill, 2008)

Quanto às escalas de resposta utilizadas, Freixo enumera as seguintes: escalas nominais, ordinais, de intervalo e escalas de razão. A escala nominal consiste num conjunto de categorias diferentes qualitativamente. Freixo refere que este tipo de escala não mede mas nomeia, sob critérios qualitativos, não sendo possível tratar os dados em termos matemáticos, apenas de forma descritiva (Freixo, 2010). Numa escala ordinal, as categorias de resposta são classificadas segundo uma ordem de grandeza (Freixo, 2010). Nas escalas de intervalo um valor numérico maior significa uma quantidade maior da variável medida e vice-versa. Neste tipo de escala, os intervalos entre os números são considerados iguais (Magalhães & Hill, 2008). Por último, na escala de medida de razão ou proporção, os seus números representam a quantidade real da característica medida, sendo possível submeter os números a todas as operações matemáticas (Freixo, 2010). Para quantificar as respostas de um indivíduo sobre determinada variável são também utilizadas as escalas de *Likert*, que têm como objetivo determinar o grau de acordo ou desacordo do indivíduo com determinado enunciado. A escala diferencial semântica é a hipótese utilizada para avaliar o significado que um sujeito atribui a uma atitude ou a um dado objeto (Freixo, 2010).

Os inquéritos por questionário apresentam vantagens e desvantagens. Gil considera que as principais vantagens da aplicação do questionário são as seguintes: permitir atingir um elevado número de pessoas, dispersas geograficamente, sem envolver custos significativos; garantia de anonimato; possibilidade do indivíduo responder de acordo com a sua disponibilidade. No que diz respeito às limitações, Gil enumera algumas: exclui pessoas analfabetas, impede a explicação de instruções ou perguntas ao inquirido, impede o conhecimento do contexto em que foi respondido, não garante o preenchimento completo, envolve poucas perguntas e pode apresentar resultados pouco objetivos, porque variam de significado entre sujeitos (Gil, 2008).

No caso da investigação em causa, a principal vantagem é conseguir dados de indivíduos que se encontram dispersos geograficamente, a um custo reduzido. As desvantagens prendem-se sobretudo com a interpretação diversa, relativamente à investigadora, que os indivíduos podem dar às perguntas ou às categorias de resposta, omissão de informação, ou mesmo falta de veracidade nas respostas fornecidas.

Na construção do presente questionário foram utilizadas apenas perguntas fechadas. Quanto às escalas de resposta foram utilizadas maioritariamente escalas nominais (Figura 1).

The image shows two examples of questionnaire items. The first item, labeled '8.', asks for the primary motivation for participating in the game, with a list of radio button options: 'Relaxar', 'Competir', 'Passar o tempo', 'Conviver com amigos', 'Fazer novas amizades', and 'Outros. Quais?' followed by a text input field. The second item, labeled '9.', asks if the respondent has ever used the game as a way to obtain emotional support, with radio button options for 'Sim' and 'Não'.

8. Qual é a sua principal motivação para participar no jogo (objetivo)?
Escolha uma das seguintes respostas

☐ Relaxar

☐ Competir

☐ Passar o tempo

☐ Conviver com amigos

☐ Fazer novas amizades

☐ Outros. Quais?

9. Alguma vez utilizou o jogo como forma de obter apoio emocional?

☐ Sim ☐ Não

Figura 1- Exemplos de questões do IQO com escalas nominais

As escalas de intervalo foram utilizadas apenas para recolher dados relacionados com a quantidade, nomeadamente a idade dos inquiridos, o número de horas semanais que jogam e o número de horas, por semana, que convivem em espaços físicos (Figura 2).

2. Idade
Escolha uma das seguintes respostas

☐ 18-23

☐ 24-29

☐ 30-35

☐ 36-41

☐ 42-47

☐ 48 ou mais

4. Número de horas que joga *League of Legends*, em média, por semana?
Escolha uma das seguintes respostas

☐ Menos de 3 horas

☐ Entre 3 e 6 horas

☐ Entre 7 e 10 horas

☐ Entre 11 e 14 horas

☐ 15 horas ou mais

5. Número de horas que dispensa, em média, por semana, para conviver em lugares físicos (exemplos: cafés, centros comerciais, etc)?
Escolha uma das seguintes respostas

☐ Menos de 3 horas

☐ Entre 3 e 6 horas

☐ Entre 7 e 10 horas

☐ Entre 11 e 14 horas

☐ 15 horas ou mais

Figura 2 - Exemplos de questões do IQO com escalas escala de intervalo

As escalas de *Likert* foram utilizadas nas questões em que o objetivo era recolher impressões relativamente ao comportamento, utilização do jogo *League of Legends*, perceção deste ambiente e opinião (Figura 3).

6. Como classifica o ambiente gráfico do jogo *League of Legends*?
Escolha uma das seguintes respostas

☐ Nada apelativo ☐ Pouco apelativo ☐ Razoável ☐ Apelativo ☐ Muito apelativo

23. No seu entender, há tendência para a formação de grupos?
Escolha uma das seguintes respostas

☐ Nunca ☐ Raramente ☐ Às vezes ☐ Muitas Vezes ☐ Sempre

25. Quando um utilizador, do seu grupo habitual, fica algum tempo sem aparecer *online* repara na sua ausência?
Escolha uma das seguintes respostas

☐ Nunca ☐ Raramente ☐ Às vezes ☐ Muitas Vezes ☐ Sempre

Figura 3 - Exemplos de questões do IQO que utilizaram uma escala de *Likert*

Antes da aplicação do inquérito por questionário online foi pedido a três jogadores que comentassem as questões formuladas, com o intuito de: compreender se o entendimento das questões e das categorias de resposta era o correto; qual o tempo médio de preenchimento do questionário; e recolher sugestões de melhoria.

Deste processo resultaram as seguintes alterações/melhorias no inquérito:

- Questão nº 11, relativa à previsibilidade do jogo, o conceito de previsibilidade foi mais adequadamente explicado na questão;
- As opções de resposta da pergunta nº 20, referente à reciprocidade entre jogadores, foram modificadas, no sentido de englobar mais o coletivo e não focar questões demasiado individualistas;
- Na pergunta 31, relativa à diferenciação entre utilizadores, a questão foi alterada e o conceito de “hierarquia” foi substituído por “diferenciação”.

O questionário foi aplicado entre os dias 1 e 22 de fevereiro de 2013. O pedido de preenchimento do questionário foi divulgado a vinte e três indivíduos, via *e-mail* (Anexo 2), contendo uma breve descrição do âmbito do trabalho de investigação, as datas limite para o preenchimento do questionário, bem como o URL do questionário, previamente implementado na plataforma de inquéritos providenciada pelos serviços de Tecnologias de Informação e Comunicação da Universidade de Aveiro. Foram enviados novos *e-mails* a relembrar a colaboração nos dias 8 e 19 de fevereiro.

6.3. Análise de dados

A análise das informações obtidas deve obedecer, segundo Quivy & Campenhoudt, a três operações: a descrição e preparação dos dados (apresentar a distribuição das variáveis com a ajuda de tabelas ou gráficos e agrupar os dados em subcategorias); a análise das relações entre as variáveis e, finalmente, a comparação dos resultados observados com os esperados a partir da hipótese (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Os dados foram analisados quantitativamente através do recurso ao *software* SPSS, tendo-se recorrido a estatística descritiva.

Antes de ser realizada a apresentação, análise e discussão dos resultados apresenta-se um capítulo teórico, fruto da sistematização de conhecimento apreendido na primeira fase do trabalho de investigação.

CAPÍTULO 2. LUGARES FÍSICOS E VIRTUAIS: O JOGO *LEAGUE OF LEGENDS* COMO UM TERCEIRO LUGAR

No presente capítulo, dedicado ao enquadramento teórico, será primeiramente abordada a conceção de Oldenburg dos primeiros, segundos e terceiros lugares. Seguidamente será especificada a emergência de novos lugares, que surgiram no contexto da criação de novos meios de comunicação. No enquadramento teórico serão ainda apresentados conceitos relacionados com a comunidade, com os jogos, em particular no contexto online. O jogo *League of Legends*, objeto da presente investigação, será também apresentado e descrito neste capítulo.

2.1. Definição de primeiros, segundos e terceiros lugares

Na conceção de Oldenburg (Oldenburg, 1999), existem três lugares. O primeiro é a casa, um ambiente regular e previsível onde a criança cresce e o que tem um maior impacto no seu desenvolvimento. O segundo lugar é o trabalho: marcado pela competição, motivação e pelo objetivo de auferir ganhos, que possibilitem uma qualidade de vida melhor. Os terceiros lugares abrangem uma vasta variedade de espaços, em que as pessoas se reúnem informalmente, nomeadamente cafés, livrarias, cabeleireiros, entre outros. Oldenburg designa estes lugares como o “coração da comunidade”. Já Habermas considerava os fóruns como sítios críticos essenciais à saúde de qualquer esfera pública (Habermas, 1989). Para Oldenburg, o bem-estar físico e psicológico dos indivíduos depende de uma comunidade (Oldenburg, 1996-97).

Oldenburg atribui algumas características para estes locais de convívio: antes de mais, um terceiro lugar é neutro, na medida em que os indivíduos podem entrar e sair quando querem. É, por natureza igualitário e inclusivo, porque é acessível ao público em geral, não estabelece critérios específicos para membros nem para exclusão. A principal atividade destes lugares é a conversação. O autor refere que nada mais claro pode indicar que estamos perante um terceiro lugar do que quando a conversa é agradável, viva, cintilante, colorida e atraente. Neste sentido, o ambiente tende a ser divertido (Oldenburg, 1999). Outra característica dos terceiros lugares é a sua acessibilidade e acomodação. As pessoas podem deslocar-se sozinhas até eles, a qualquer altura do dia, sabendo que terão companhia. Acomodam as pessoas apenas quando elas estão livres das suas responsabilidades diárias, tais como o trabalho ou a família.

O que atrai as pessoas a estes lugares não se prende tanto com a gestão dos locais mas com as pessoas que regularmente os frequentam. A aceitação de pessoas novas não é difícil nem automática, contudo, é essencial para a vitalidade destes locais, na medida em que são estes frequentadores que estabelecem e criam o ambiente. Geralmente, estes lugares não são muito apelativos visualmente, ou seja, são discretos, raramente publicitados e a estrutura visual que rodeia os indivíduos não os “ofusca”.

Apesar de existirem diferenças óbvias entre o lar e um terceiro lugar, muitas vezes estes acabam por competir. Em última instância, os terceiros lugares providenciam regeneração social, liberdade, calor e apropriação.

No entender de Oldenburg (1999), depois da Segunda Grande Guerra, a vida das pessoas fragmentou-se a par da mobilidade crescente dos subúrbios, levando a uma ausência da vida pública, ao consumismo excessivo, entre outros problemas.

O consumismo referido por Oldenburg também foi também preocupação de Habermas. Este defendia que a esfera pública do mundo das letras tinha sido substituída pela cultura do consumo, e que estava a assumir funções de propaganda política e económica (Habermas, 1989).

Esta preocupação com a fragmentação da vida cívica foi também considerada por Putnam, no sentido do enfraquecimento do envolvimento cívico nos Estados Unidos da América. O autor defende que o tempo de lazer foi radicalmente alterado com o aparecimento da televisão, sendo este o meio que mais rápida e profundamente afetou o nosso tempo de lazer. Em 1950 apenas 10% das casas americanas tinham televisão, no entanto, em 1959 essa percentagem aumentou para 90%, sendo por isso a difusão mais rápida verificada aquando de uma inovação tecnológica.

Segundo o autor, o ato de assistir ao entretenimento televisivo está relacionado com o decréscimo da participação cívica e do envolvimento social, na medida em que cada hora adicional de televisão por dia significa uma redução de aproximadamente 10% na maioria das formas de ativismo cívico. No entanto, Putnam refere que essa correlação não implica causalidade e que não há a certeza de que a televisão em si seja a causa do declínio cívico. No seu entender, os utilizadores mais frequentes das novas formas de entretenimento são mais isolados, passivos e desapegados da comunidade. Mesmo assim, não há a certeza de que seriam mais sociáveis na ausência da televisão. A certeza do autor é a de que um maior compromisso a ver televisão é incompatível com o envolvimento na vida da comunidade, uma realidade atual (Putnam, 2000).

Segundo Schuler, as comunidades atuais são diferentes porque carecem de vitalidade que as torne saudáveis. São também impotentes, incoerentes e disfuncionais. O autor atribui algumas causas para isso, nomeadamente a natureza transitória das comunidades (a mudança constante de casa é um exemplo) e o medo associado à cautela que se tem atualmente perante o outro. O individualismo é outra causa que para Schuler é inimiga da comunidade. O autor refere que o individualismo é uma negação míope na qual as pessoas acreditam que conseguem, conseguiram ou deviam fazer à sua maneira sem a ajuda dos outros. Outra razão, apontada pelo autor para a desintegração das comunidades, é o consumismo obsessivo, na medida em que ao considerar produtos para o consumo individual, o ser humano não pensa em atividades nem tem ideias que apoiem a comunidade. Há outros fatores externos, como é o exemplo das dificuldades económicas das instituições sociais, a desvalorização da cultura local pelas corporações multinacionais, a falta de poder do cidadão e a força opressiva dos *media*, que definem os limites do pensamento e da ação aceitáveis, minando a imaginação, o poder e a coesão das comunidades atuais (Schuler, 1996).

A escassez dos terceiros lugares, apontada por Oldenburg (1999), teve consequências profundas na vida cívica, pois acabou por contribuir para uma separação entre raças, classes, etnias, géneros e idades. Para além disso, passaram a construir-se casas mais distantes umas das outras, o que tornou a vivência do próprio lar fragmentada (Williams, 2006).

Estudos mais recentes indicam uma solução para o problema: encorajar os adultos a socializar mais e ensinar os mais novos a fazer o mesmo (Sander & Putnam, 2010).

Schuler defende também a necessidade de pensar uma nova comunidade. As forças globais (sociais e tecnológicas) fragmentaram as comunidades de várias formas. Os cidadãos podem sentir que fazem parte de uma multidão indiferenciada sem identidade pessoal ou sentir-se isolados, sozinhos e desligados da comunidade humana. O autor faz uma distinção entre a comunidade tradicional e a nova comunidade, referindo que o conceito antigo de comunidade é obsoleto e necessita de atualização. Por oposição à comunidade tradicional, frequentemente exclusiva, isolada, imutável, monolítica e homogénea, a nova comunidade é marcada por características que a distinguem: consciência (tanto de si própria como do que a rodeia), inteligência, criatividade, tem princípios e objetivos, que se baseiam na equidade e sustentabilidade, o que a torna orientada para a ação e com um poder crescente. Para Schuler os valores base de uma nova comunidade estão correlacionados e são os seguintes: convivência e cultura

ativas, educação, saúde e bem-estar, democracia forte, equidade económica, oportunidade e sustentabilidade orientadas para as pessoas e informação/comunicação plural (Schuler, 1996).

A relação entre a comunidade e o bem-estar, mencionada por Oldenburg (1999), originou inclusivamente estudos acerca do impacto dos terceiros lugares na qualidade de vida. É o caso do trabalho de Jeffres, Bracken, Jian e Casey, intitulado *The Impact of Third Places on Community Quality of Life*, onde é referido que o simples facto de as pessoas acreditarem que têm acesso a terceiros lugares melhora a sua perceção de qualidade de vida na sua comunidade (Jeffres, Bracken, Jian, & Casey, 2009).

2.2 A evolução da comunicação e a emergência de novos lugares

Com o surgimento de novas tecnologias, apareceram também novos significados para os terceiros lugares de Oldenburg.

Adams sugere que a televisão pode ser vista como um lugar porque é um sistema restrito, no qual ocorre uma interação simbólica entre pessoas ao mesmo tempo que representa um centro de significados. Na mesma lógica, os fóruns online podem ser vistos como lugares (Adams, 1992, apud Kendall, 2002, p. 5).

Os fóruns mais interativos (listas de *e-mails*, *newsgroups* e salas de *chat*) possibilitam um sentimento de contacto e reunião ainda maior com os outros. A conversação nestes lugares é semelhante à que se estabelece pessoalmente, a descrição da sala e a maioria dos objetos mantêm-se estáveis de visita a visita, e as entradas e saídas originam mensagens de texto que permitem aos outros “ver” quando é que uns entram e saem (Kendall, 2002).

A comunicação mediada por novas tecnologias (comunicação mediada por computador – CMC) transformou o custo da comunicação a distância, que se tornou muito acessível, e na qual as pessoas não necessitam de estar próximas geograficamente. Este tipo de tendências representa uma mudança de interação, na forma como socializamos uns com os outros e na forma como compreendemos essas interações (Cosortium, 2007).

A comunicação mediada por computador (CMC) tem características específicas: o tamanho do discurso é geralmente curto e determinado pelo emissor; a sobreposição de

discursos não acontece; os discursos não precisam de estar numa sequência relevante para que ocorra uma conversa significativa; e um elemento não precisa de estar sempre presente, na medida em que tem a opção de voltar ao computador para atualizar-se (Giuseppe Riva, 2002). Desta forma, a realidade é construída de forma assimétrica, na medida em que o recetor pode decidir se pretende terminar a interação ou continuá-la, tornando-se num emissor (Riva & Galjmberti, 1997).

A Internet é um novo terceiro lugar cuja utilização por parte das pessoas tem fins profissionais e sociais, o que leva à criação de novos significados de comunicação, novos lugares para comunicar e novas avenidas de interação (Cosortium, 2007).

No contexto online, os mundos virtuais dizem respeito a ambientes simulados por computador onde os utilizadores, representados por avatares, podem comunicar de forma síncrona. Estes locais evocam experiências semelhantes às do mundo real (Goel, Johnson, Junglas, & Ives, 2011). Sendo um ambiente simulado e interativo, um mundo virtual permite aos utilizadores participar em simultâneo, segundo determinadas características: utiliza uma interface gráfica para descrever um espaço virtual (2D ou 3D); é persistente, pois não deixa de existir mesmo que as pessoas estejam desconectadas; permite e encoraja a formação de grupos (Papp, 2010).

A noção de lugar é relevante no estudo e compreensão dos mundos virtuais, na medida em que ajuda a perceber o que os utilizadores encontram, o que observam, percebem e qual o seu estado mental, e consequentemente ajudam a prever as suas intenções de voltar (Goel et al., 2011).

A conceptualização de Oldenburg tem sido constantemente utilizada para descrever os contextos da comunicação mediada por computador, onde se afirma que estes ambientes podem funcionar como os terceiros lugares do autor, em especial no âmbito da realidade virtual, como são exemplos os jogos online. Em muitos aspetos estes contextos e os tradicionais terceiros lugares partilham funções e características semelhantes, havendo, contudo, algumas divergências.

No texto *The new Third Place: Massively Multiplayer Online Gaming in American Youth Culture* (Steinkuehler, 2005), o jogo *Lineage II*² é visto como um terceiro lugar porque

partilham o mesmo tipo de características: é um lugar neutro, inclusivo, acessível, discreto, divertido, onde a conversação é a atividade principal, o ambiente é divertido e caracterizado por visitas regulares. No entanto, a divergência maior com a concepção de Oldenburg tem a ver com a sua ideia de que “um quarto cheio de indivíduos a jogar videojogos não é um terceiro lugar”. A autora discorda ao argumentar que a natureza social dos jogos é completamente ignorada nesta concepção (Steinkuehler, 2005).

Outro exemplo está presente no artigo *Computer-mediated communication as a virtual Third Place: building Oldenburg's great good places on the World Wide Web* (Soukup, 2006), em que o autor refere essencialmente três características que não se aplicam à interação online: ênfase na comunidade local, equidade e acessibilidade.

2.3. Comunidades online

Espalhadas por todo o mundo as comunidades são, como defende Schuler, o coração, a alma, o sistema nervoso e a corrente sanguínea da sociedade humana. Providenciam suporte mútuo e amor, tanto em tempos de celebração como em tempos de crise. As comunidades podem ajudar a obter as coisas feitas, isto é, as pessoas são mais capazes quando trabalham juntas do que quando o fazem individualmente. Na concepção de Schuler, o termo “comunidade” integra três significados: o facto de poder abranger pessoas que vivem próximas; a semelhança que existe no que respeita a atividades ordinárias e extraordinárias (trabalho, jogos, reuniões, discussões, refeições, etc.) e, por último, o sentido de comunidade, que consiste no sentimento, entre os membros da comunidade, de que pertencem a uma unidade social maior (Schuler, 1996).

A internet oferece aos utilizadores escolhas praticamente ilimitadas e constrangimentos mínimos sobre onde ir e o que fazer. Desta forma, ou seja, a um clique de distância, compromissos com determinados grupos podem ser pouco valorizados ou transitórios. A heterogeneidade é outra característica da internet e das comunidades online, na medida em que a comunicação textual que é gerada retira pistas visuais e orais relativamente à identidade social (sobre género, raça, idade, estatuto socioeconómico, etc.), possibilitando o anonimato. A internet pode servir duas funções: por um lado, serve como uma ponte destinada a alargar a experiência na comunidade de utilizadores

² *Lineage II*: É considerado um *Massively Multiplayer Online Game* (MMOG). Neste jogo, o utilizador interage através de um avatar (personagem) com outros jogadores, num mundo virtual.

heterogêneos (com crenças diferentes), por outro lado, pode intensificar e aprofundar a experiência e os laços sociais em grupos já existentes (Howard & Jones, 2004).

Tanto a comunidade como a tecnologia são partes inseparáveis da condição humana, como refere Schuler. O autor menciona que há uma tensão aparente entre o conceito de comunidade e tecnologia, assente nos estereótipos de que as comunidades são calorosas e difusas, enquanto a tecnologia é fria, inflexível, misteriosa e perigosa. Essa explicação pode ser encontrada através da história e no trabalho duro vivido aquando da revolução industrial e na imaginação coletiva das comunidades idílicas que existiram antigamente, antes do aparecimento da máquina. O autor refere que a tensão existente entre comunidade e tecnologia poderá desaparecer quando o ser humano desmistificar a tecnologia e assumir o controlo dos sistemas tecnológicos (Schuler, 1996).

2.4. Jogos

Existem várias definições para a palavra “jogo”. Burgun, *designer* de jogos, por exemplo, define um jogo como um sistema de regras no qual agentes competem ao fazer escolhas ambíguas. O autor defende que os agentes não têm de ser necessariamente humanos e que a ambiguidade associada às escolhas do jogador é o aspeto mais importante de um jogo. Para Burgun as decisões dos utilizadores têm de ter significado, ou seja, têm de criar repercussões dentro do jogo, causando desafios. Para o autor um bom jogo tem as seguintes características: é interessante, difícil e a melhor opção é ambígua, ou seja, incerta e com consequências no final da história (Burgun, 2012).

Crawford não apresenta por sua vez uma definição concreta, mas quatro características comuns a qualquer videojogo: representação, interação, conflito e salvação. A representação diz respeito à forma como os jogos representam subjetivamente um subsistema da realidade. A interação, segundo o autor, é o fator que influencia a atração pelos jogos e determina a influência que o jogador tem no mundo do jogo e o torna mais ligado ao mesmo. O conflito representa a ideia de que um jogo tem um objetivo que é bloqueado por obstáculos (humanos ou eletrónicos), sempre presente nos jogos. Por fim, a salvação refere-se ao facto de que os conflitos do jogo não acarretam as mesmas consequências que os mesmos conflitos na vida real. O autor refere mesmo no seu livro “The Art of Computer Game Design” que as consequências dos jogos são formas seguras de experienciar situações reais (Crawford, 1982).

Outra definição é dada por Salen e Zimmerman no livro “Rules of Play”: um jogo é um sistema no qual os jogadores se empenham num conflito artificial, definido por regras, que resulta num desfecho quantificável, ou seja, no final, o jogador ganha, perde, ou recebe outro tipo de pontuação. De acordo com os autores, os elementos chave desta definição são o facto de o jogo ser um sistema com o qual os jogadores interagem; o jogo é uma instância do conflito (que é artificial); as regras limitam o comportamento do jogador e definem o jogo, que, por sua vez, tem sempre um objetivo definido e um resultado quantificável (Zimmerman, 2004). Numa linha semelhante de pensamento, Juul argumenta que um jogo é um sistema formal, baseado em regras, com um resultado variável e quantificável, onde diferentes resultados assumem valores distintos e no qual o jogador exerce um esforço, no sentido de influenciar o resultado final e, por isso, sente-se conectado a esse resultado e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis. Segundo o autor existe uma valorização do resultado, isto é, há uma tendência para que os resultados positivos sejam mais difíceis de alcançar que os negativos e isso torna o jogo mais desafiador e atrativo. Segundo Juul, o investimento e o esforço que os jogadores colocam no jogo faz com que este fique mais conectado porque é responsável pelo resultado. Esta ligação do jogador com o resultado refere-se ao estado psicológico ou atitude em torno do jogo que pode, por exemplo, deixá-lo triste ou feliz com o resultado. No que diz respeito às consequências negociáveis, o autor refere-se ao facto de poderem ser opcionalmente atribuídas consequências da vida real (por exemplo, para jogar poker é necessário pagar) (Juul, 2003).

No geral, os jogos conheceram um desenvolvimento muito rápido. A internet teve um papel importante na distribuição dos jogos eletrónicos rivalizando com a distribuição em CD-Roms. No entanto, os jogos evoluíram ao ponto de constituírem uma das indústrias de entretenimento mais lucrativas do mundo, gerando receitas superiores às da indústria cinematográfica.

São muitos os críticos do impacto social dos jogos. Logan considera que os jogos sempre tiveram um papel importante na sociedade, especialmente na atualidade, sobretudo entre os jovens. No seu entender, os jogos assumem um valor mais relevante em comparação com a televisão, porque em vez de uma atitude passiva, geram interatividade.

(Logan, 2010)

Cada vez mais estudados, os jogos online consistem numa forma completamente nova de interação e de comunidade e é essa a razão principal para o seu interesse académico.

Verificou-se um aumento no número de pessoas a jogar, devido ao declínio cívico e dos respetivos lugares do mundo real, já referidos anteriormente em 2.1., relativamente à conceção de Putnam e Oldenburg. O ser humano, que sempre necessitou de contacto social, deseja interagir com a comunidade mas tem cada vez menos possibilidades de o fazer ao nível do real, e por isso moveu-se para o virtual (Williams, 2006).

Os jogos online podem ser de variados géneros mas o que os distingue é o facto de serem jogados na internet. Comunidades inteiras emergem em torno dos jogos mais conhecidos e os seus *designers* estão constantemente a recriá-los no sentido de incentivar essas comunidades a desenvolverem-se. Mesmo assim, este tipo de jogos ainda está na sua infância (Bates, 2004).

Existem várias abordagens ao estudo dos jogos bem como metodologias distintas. O foco pode estar nas regras (o *design* do jogo), a experiência do jogador ou numa abordagem cultural. No que diz respeito aos jogadores, Zimmerman e Salen são da opinião de que por vezes a atividade de jogar um jogo é mais importante do que o próprio jogo (Zimmerman, 2004).

2.5. Jogos e aprendizagem

Os videojogos são muitas vezes associados a efeitos negativos, em particular a obesidade, agressividade, comportamento antissocial e vício. Os autores referem que as crianças e os jovens passam mais tempo em torno dos *media* do que noutra atividade, à exceção de dormir, ou seja, mais de sete horas por dia. Preocupações relacionadas com os efeitos dos *media* na agressão, comportamento sexual, uso de substâncias, distúrbios alimentares e dificuldades académicas surgem neste contexto (Strasburger, Jordan, & Donnerstein, 2010).

Apesar disso, os videojogos são cada vez mais populares. No texto *Generation M² – Media in the lives of 8- to 18- Year Olds*, Rideout, Foehr & Roberts referem que nos últimos dez anos, verificou-se um aumento substancial no tempo que as crianças jogam videojogos, de uma média de vinte e seis minutos em 1999, para quarenta e nova

minutos em 2004 e uma hora e treze minutos em 2009 (Rideout, Foehr, & Roberts, 2010).

O facto de os jogos terem vindo para ficar leva a que alguns cientistas questionem como direccionar o fascínio da população pelo ecrã, para efeitos positivos no cérebro e comportamento através da conceção de videojogos especificamente desenhados para treinar aspetos particulares, relacionados com o comportamento e com as funções cerebrais (Bavelier & Davidson, 2013). Durante a década passada começou a surgir interesse pelo treino do cérebro (*brain training*). Produtos e paradigmas, como exercício aeróbico, interações sociais, intervenções farmacológicas, exercícios de treino cerebral e videojogos têm sido promovidos pelo seu potencial ao nível da memória, velocidade de processamento, funções executivas e/ou potenciar a inteligência.

Green argumenta, neste sentido, que os videojogos são uma ferramenta apelativa para investigar os limites da plasticidade ao nível da percepção, atenção e cognição, abrir novas janelas, bem como adotar essa plasticidade do cérebro a várias tarefas e domínios (Green, 2012).

Logan, na mesma sequência de ideias, é da opinião que os jogos eletrónicos promovem o desenvolvimento cognitivo dos seus utilizadores e que através destes há um conhecimento profundo das dificuldades do sistema, que se comporta de forma lógica e previsível, promovendo as capacidades associadas à matemática, lógica e ciência. É também desenvolvida a coordenação entre as mãos e os olhos, uma prática essencial no mundo digital em que vivemos (Logan, 2010)

Oldenburg considerava que “um quarto cheio de indivíduos imersos em videojogos não é um terceiro lugar”. Steinkuehler discorda, argumentando que os videojogos como os MMOGs são *sítes* de cognição distribuída (a nível social e material), complexa resolução de problemas, trabalho de identidade, aprendizagem individual e colaborativa, através de múltiplos *media* e criação de significados muito ricos (Steinkuehler, 2005)

Na mesma linha de pensamento, Rouse refere no seu trabalho *Game Design: Theory & Practice*, que os jogos, ao providenciarem um desafio, podem ser experiências de aprendizagem. As pessoas conectam-se de uma forma diferente de quando leem um livro, assistem a um filme ou outra forma de arte. Os jogos forçam os jogadores a pensar de forma ativa, a experimentar diversas soluções para os problemas, a compreender um determinado mecanismo de jogo. Segundo o autor, quando uma

pessoa se depara com um obstáculo e consegue superá-lo, aprendeu alguma coisa. Nesse sentido, os jogadores aprendem com os jogos, mesmo que esse conhecimento seja limitado ao contexto do jogo (Rouse, 2001).

2.6. Caracterização do *League of Legends*

Antes de apresentar e analisar os dados recolhidos é importante referir em que consiste o jogo implicado na presente investigação, *League of Legends*, descrevendo as suas características, indicando como é jogado e que formas apresenta de envolver a comunidade. A motivação que conduziu a investigadora ao ambiente online *League of Legends*, como objeto de estudo, prendeu-se, acima de tudo, com a sua popularidade e com a quantidade de amigos, colegas e conhecidos que se tornaram jogadores frequentes do mesmo. A familiaridade com o ambiente estudado facilitou o processo, que é interessante, sobretudo no que diz respeito à união, em termos sociais, que o jogo promove. Mesmo distantes geograficamente, muitos utilizadores (que muitas vezes se conhecem pessoalmente) encontram-se informalmente para jogar e, ao mesmo tempo conviver e conversar.

O *League of Legends* (LOL) é um jogo online de computador, de livre acesso, desenvolvido pela empresa *Riot Games*. Foi lançado oficialmente a 27 de outubro de 2009, na América do Norte e Europa, sendo caracterizado por uma história e dinâmica muito próprias (Games, 2013).

O jogo ilustra a guerra, obviamente ficcional, entre várias tribos em Valoran (do continente Runeterra) que para resolverem as suas disputas recorrem ao uso da magia (Figura 4). Contudo, a paisagem geográfica de Valoran fica drasticamente alterada devido ao descontrolo provocado por esta guerra mágica e os residentes deparam-se com terremotos violentos e tempestades mágicas, dificultando-lhes a vida. Para resolver o problema, os principais feiticeiros de Valoran decidiram que os conflitos deviam ser resolvidos de uma forma sistemática e controlada e, nesse sentido, criaram uma organização denominada “*League of Legends*”, cujo propósito era supervisionar a resolução dos problemas da população. A liga decidiu então que os principais conflitos seriam resolvidos através do uso de arenas, estrategicamente localizadas em Valoran.



Figura 4 - Arena e plano fechado de um combate entre campeões

O objetivo do *League of Legends* é invadir o *nexus* ou a base (Figura 5), a estrutura mais importante do campo de batalha e que produz o exército de soldados do inimigo. Para tal, os jogadores, que assumem campeões diferentes, devem percorrer uma das rotas existentes. Cada rota é defendida por várias torres, que devem ser derrubadas para que se consiga obter a vitória. Para além das torres existem outros obstáculos, nomeadamente os campeões inimigos e os seus soldados (Figura 6). Estes soldados (*minions*) são um grupo de guerreiros controlados pelo computador e produzidos pelo *nexus* para ajudar a invadir a base do inimigo.

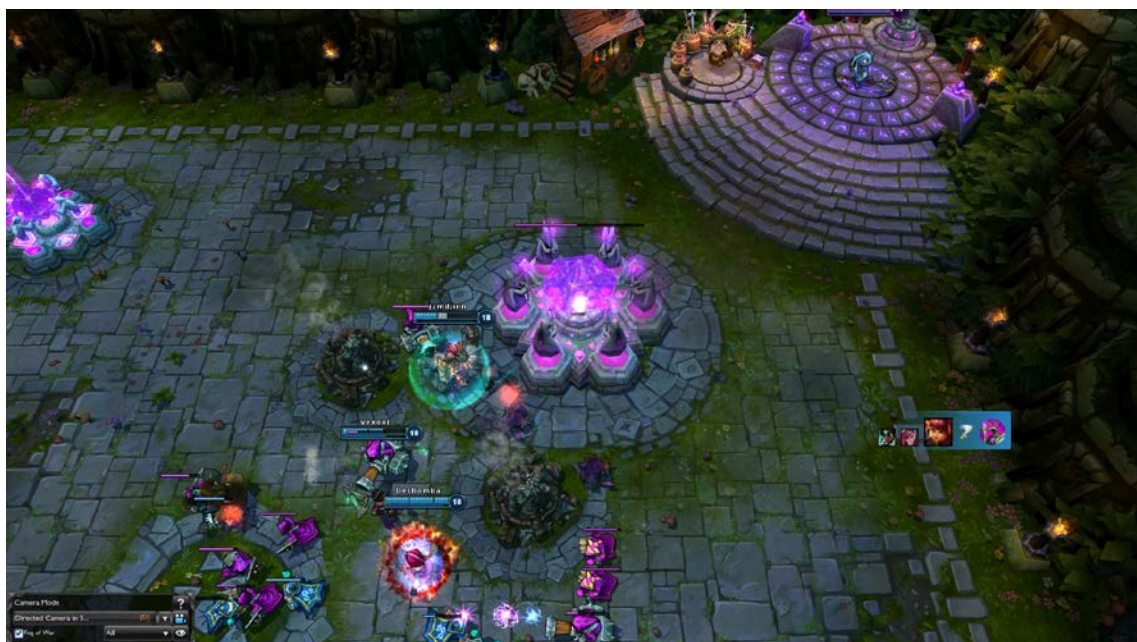


Figura 5 - Nexus inimigo a ser destruído pelos campeões

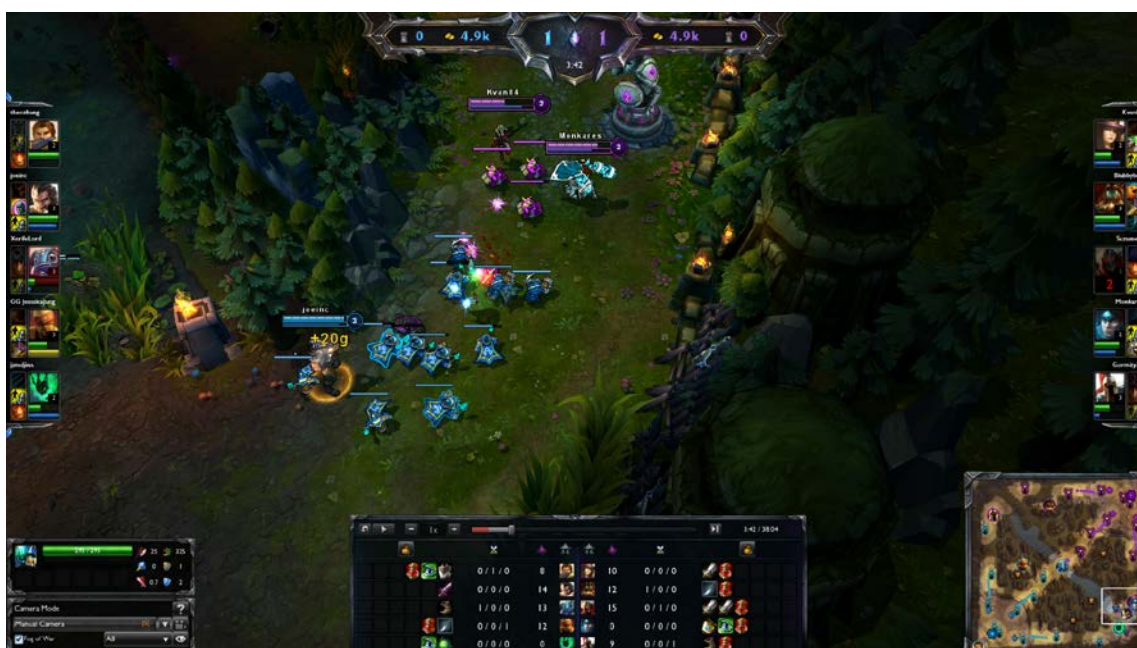


Figura 6 - Guerreiros acompanhados por mini soldados para destruir uma das torres inimigas

Na missão de destruir o inimigo, cada jogador pode invocar, isto é, tem à sua escolha, vários campeões, consoante as suas características, desde os mais resistentes em combate próximo, aos heróis que atacam de um longo alcance (embora mais frágeis) e magos que produzem feitiços poderosos. Por outras palavras, um jogador assume o papel de Invocador no *League of Legends*. Para além de controlar o campeão durante o combate, consegue igualmente influenciar o resultado do jogo através do uso de feitiços, talentos e runas. Assim que a partida acaba, o jogador ganha experiência (os

pontos de experiência permitem o aumento dos poderes) e *influence points* (permitem o acesso a novos campeões e melhorias em batalhas futuras).

Cada campeão possui cinco habilidades próprias, com os seguintes atributos: alcance, área, custo, recarga e efeito. O alcance diz respeito à dimensão da área afetada pela habilidade. O custo pode traduzir-se em *mana*³, vida ou outros custos que o campeão terá de dispensar para utilizar essa habilidade. A recarga significa que as habilidades apenas podem ser utilizadas por um determinado número de vezes e que durante algum tempo podem ficar indisponíveis. Por fim, as habilidades de cada campeão produzem efeitos diferentes nos seus alvos, através de *buffs*⁴, feitiços e itens do jogo. Os itens, em particular, podem ser comprados na loja disponível na base (Figura 7). Para poder adquirir itens é necessário ganhar ouro durante o jogo. Há também, no painel de acesso inicial, uma loja onde os jogadores podem comprar campeões novos, que são atualizados constantemente (Figura 8).

Há determinados campeões que possuem também auras, que possibilitam modificar unidades próximas (algumas auras ajudam os aliados, outras criam obstáculos aos inimigos, por exemplo).



Figura 7 - Loja de itens

³ Mana: energia mágica do campeão

⁴ *Buff*: efeito que aplicado a um campeão ou mini soldado aumenta a sua performance

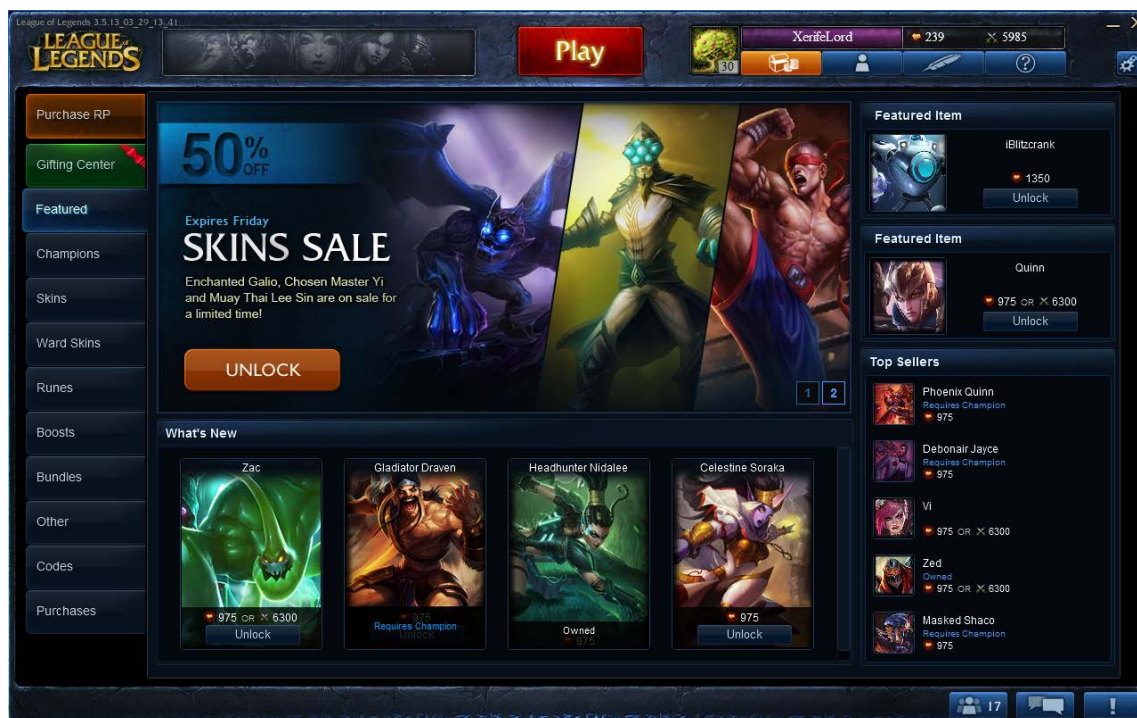


Figura 8 - Loja de campeões, runas, *boosts*, entre outros

A batalha neste jogo pode ser concretizada em vários modos de jogo. No modo clássico, através dos mapas *Summoner's Rift* (Figura 9) e *The Twisted Treeline* (Figuras 10 e 11); no modo *Dominion*, cujo mapa é denominado *The Crystal Scar* (Figura 12); ou no modo mais recente, o ARAM, através do mapa *Howling Abyss* (Figura 13).

As áreas que não estão dentro do campo de visão dos aliados aparecem sempre enevoadas. Os mapas variam consoante os objetivos do jogo. Por exemplo, no mapa *Summoner's Rift* existem três caminhos distintos e jogam dez jogadores no total (duas equipas, cada uma com cinco elementos), enquanto no mapa *Twisted Treeline* (Figuras 10 e 11), há apenas dois caminhos por onde optar. Enquanto nestes dois mapas o objetivo é conquistar as torres e a base do inimigo, no modo *Dominion* (Figura 12), a vitória depende de quem consegue manter durante mais tempo as torres na sua posse, sem o inimigo as conquistar.



Figura 9 - Mapa *Summoner's Rift* (5v5 jogadores)

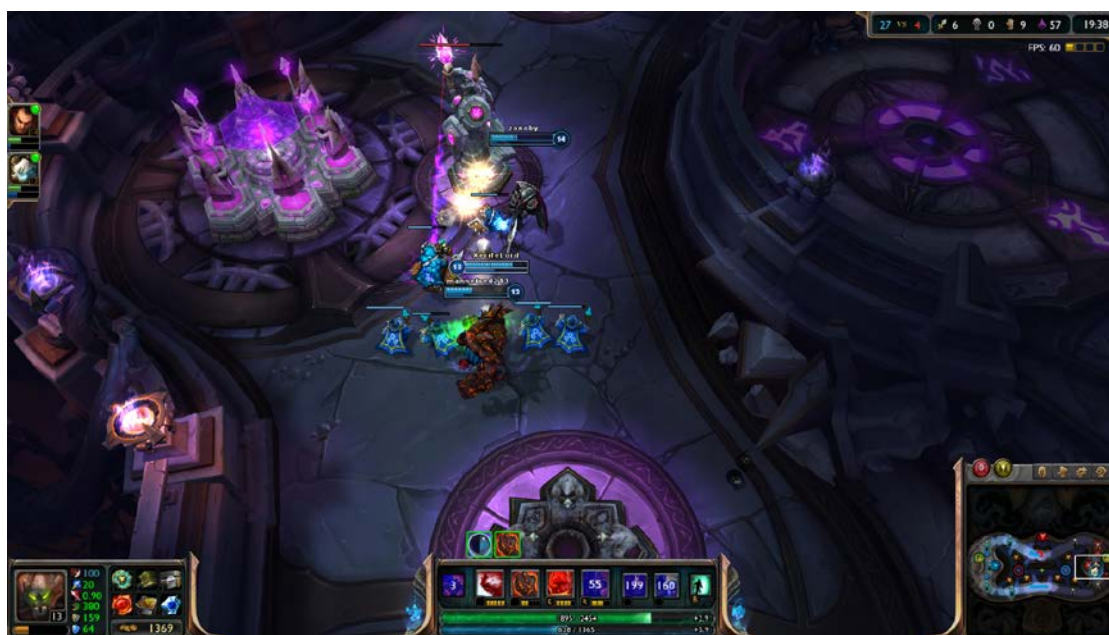


Figura 10 - Mapa *Twisted Treeline* (3v3 jogadores) – nexus e inibidores



Figura 11 - Mapa *Twisted Treeline* (3v3 jogadores) – campeão e soldados a percorrer caminho inferior



Figura 12 - Mapa *The Crystal Scar* (5v5 jogadores)

O modo de jogo mais recente é o ARAM, cujo mapa é denominado *Howling Abyss* (Figura 13). O conceito do jogo é diferente, isto é, os campeões são escolhidos aleatoriamente e existe apenas um caminho, onde todos se encontram no meio. A lógica é a mesma, ou seja, o objetivo é destruir as torres inimigas e conquistar a base,

os meios é que são diferentes e permitem aos jogadores experimentar novas personagens e desafios.



Figura 13 - Mapa *Howling Abyss*

Para além dos elementos mencionados, existem, junto à base de ambas as tribos os inibidores, isto é, estruturas que impedem que o *nexus*/base da equipa oposta produza super-soldados, que são mais duráveis e causam mais dano (Figura 14).

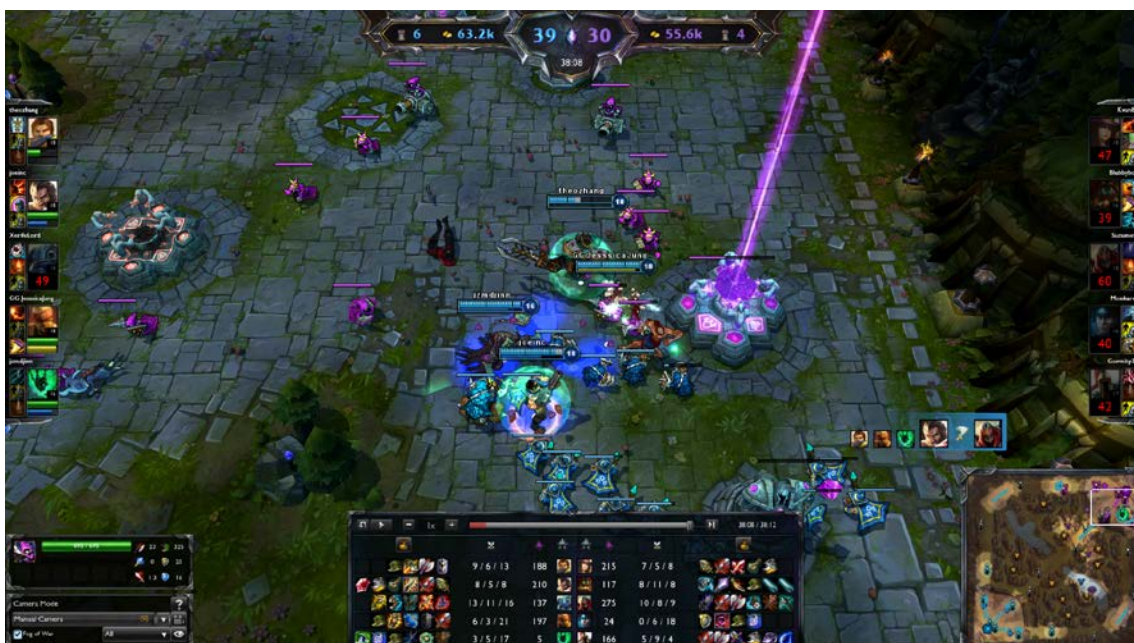


Figura 14 - Campeões a destruir os inibidores da equipa inimiga, dentro da base da mesma

Em termos comunicacionais existem várias opções para o utilizador, que antes de mais, pode criar uma lista de amigos e conversar com eles através de um sistema de *chat* (Figura 15). Esta forma de comunicação pode ser utilizada antes de ser selecionado um jogo, durante a seleção dos campeões, imediatamente antes do jogo onde são geralmente combinadas estratégias e posições para o jogo (Figura 16) e durante a partida (Figura 17).

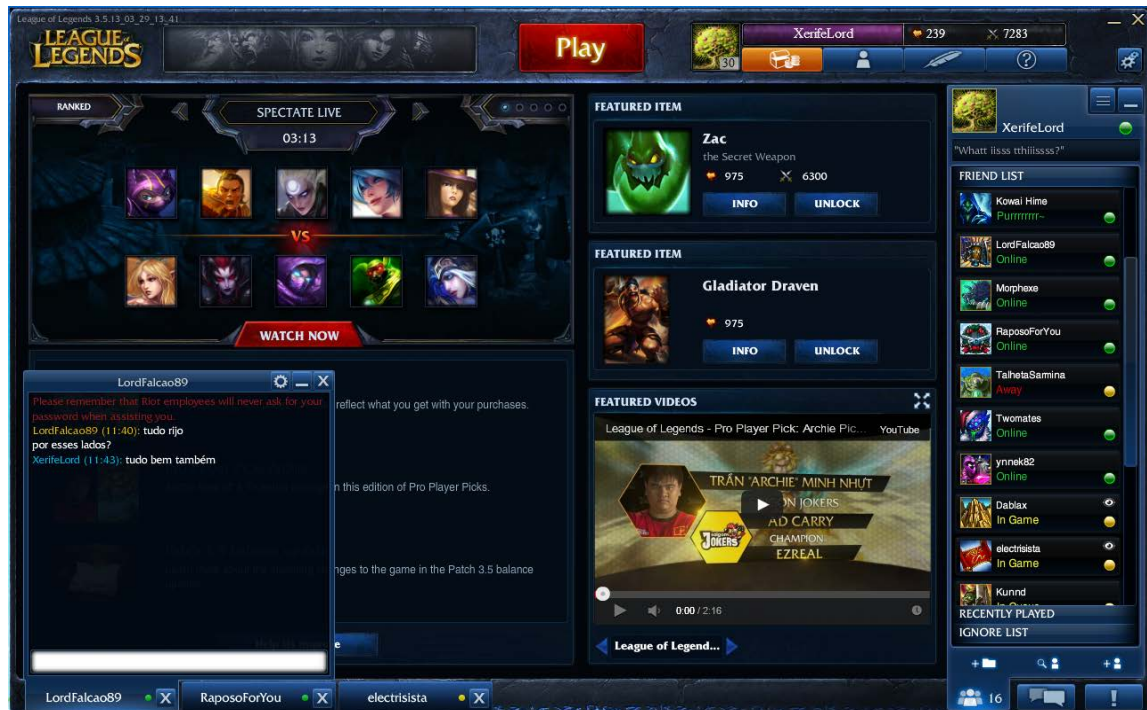


Figura 15 - Painel inicial do jogo. *Chat* ativo e lista de amigos

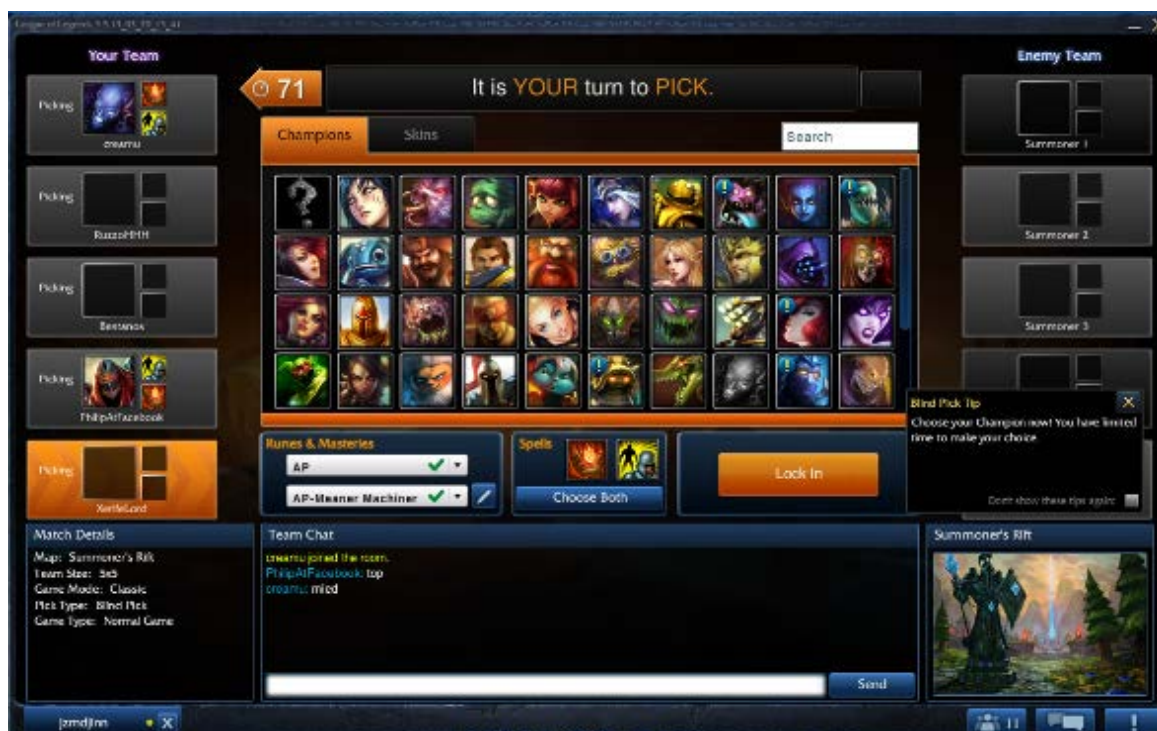


Figura 16 - Pannel de seleção de campeões e *chat* de equipa ativo

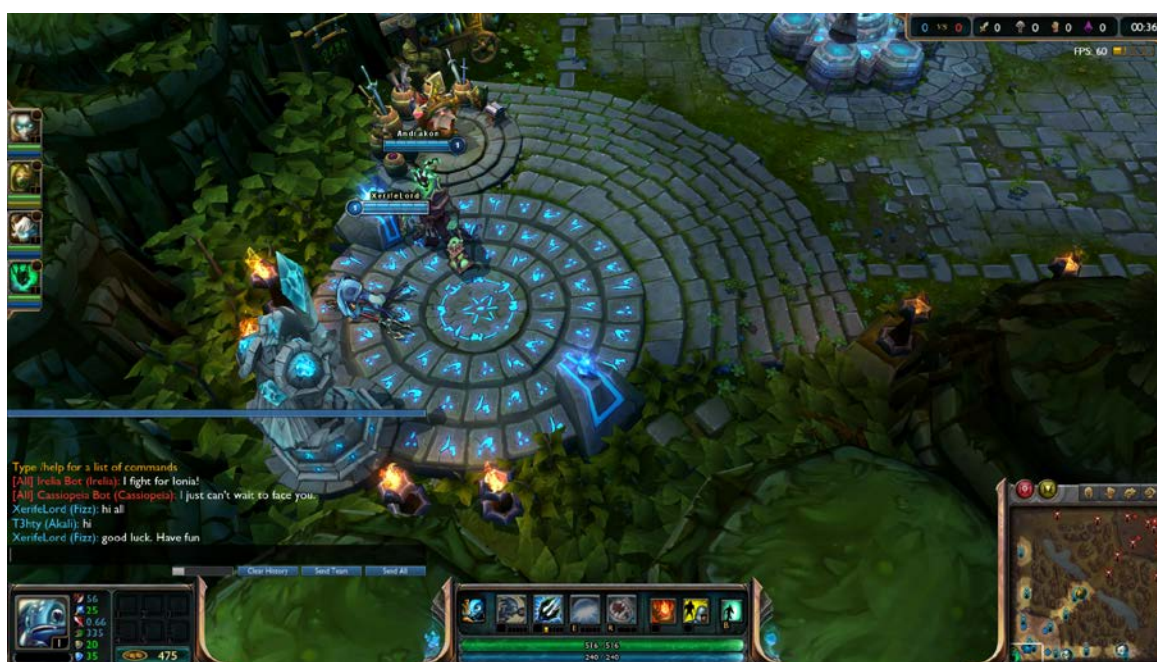


Figura 17 - *Chat* em situação de jogo

O jogo em estudo apresenta uma estrutura bastante organizada, visível através do “código do Invocador”. Este define nove dicas para a conduta dos jogadores:

1. Ajude a sua equipa;
2. Dê um *feedback* construtivo;
3. Promova discussões civilizadas;

4. Divirta-se mas não à custa dos outros;
5. Construa relacionamentos;
6. Mostre humildade na vitória e elegância na derrota;
7. Seja firme, não revoltado;
8. Não deixe nenhum novato para trás;
9. Dê o exemplo.

Os conselhos, quando não levados a sério, podem resultar em julgamento. O jogo apresenta um sistema de justiça, “O Tribunal”. Este sistema dá poder à comunidade do *LOL* para regular a conduta que é considerada adequada e a apoiar os que seguem o “Código dos Invocadores”. Basicamente, o Tribunal identifica jogadores que têm sido constantemente reportados pela comunidade, durante muitos jogos, e constrói um caso contra eles. O resultado é o perdão ou a punição, ao nível do jogo.

Outra característica que parece fomentar padrões de equidade entre os jogadores é o sistema coordenador de partidas. O *League of Legends* utiliza um sistema matemático para combinar jogadores com habilidade semelhante. A cada jogador é atribuído um número que representa o seu nível de habilidade, obtido a partir dos resultados das partidas anteriores. Esse número é obtido através do chamado “Cálculo de Elo” e resulta numa partida em que ambas as equipas cheguem o mais próximo possível de 50% de probabilidade de vencer. Os objetivos da utilização deste sistema são: proteger jogadores iniciantes de jogadores mais experientes, manter o jogo justo e criar partidas competitivas.

Os jogos podem ser utilizados sob várias modalidades: *custom*, normal e *ranked*. No primeiro modo, a equipa aliada luta contra outra criada pelo computador. O que distingue o modo normal do *ranked* é o facto de o segundo implicar uma competição por liga.

Há uma forte componente competitiva associada ao jogo. Existem ligas que funcionam por *ranking* (pontuação). Uma liga é um *ranking* composto por 250 jogadores, no máximo, ou equipas do mesmo nível de habilidade (*tier*). Para ser promovido a outra liga, o jogador tem de vencer partidas. Cada liga tem 5 divisões. Há também a existência de torneios, que podem ser organizados pelos próprios jogadores, ou mesmo eventos com atribuição de prémios. Um dos mais conhecidos consiste num campeonato que decorre durante o fim da temporada, que abrange comunidades do mundo inteiro. Estes jogos são disputados em salas (lugar físico), onde se reúnem várias equipas, e relatados via internet para a comunidade que acompanha a competição. O jogo é

essencialmente definido pela sua comunidade: os jogadores envolvem-se, participando em campeonatos, vendo como outros jogadores dominam os campeões, criando tutoriais, fóruns, comentários, vídeos nas plataformas de partilha de vídeos, entre outros.

Os jogadores podem também acompanhar a atividade dos outros jogadores, apenas pesquisando pelos nomes de utilizador respetivos. Através deste meio podem obter informações como o número de vitórias, derrotas, pontuação, entre outros (Figura 18).

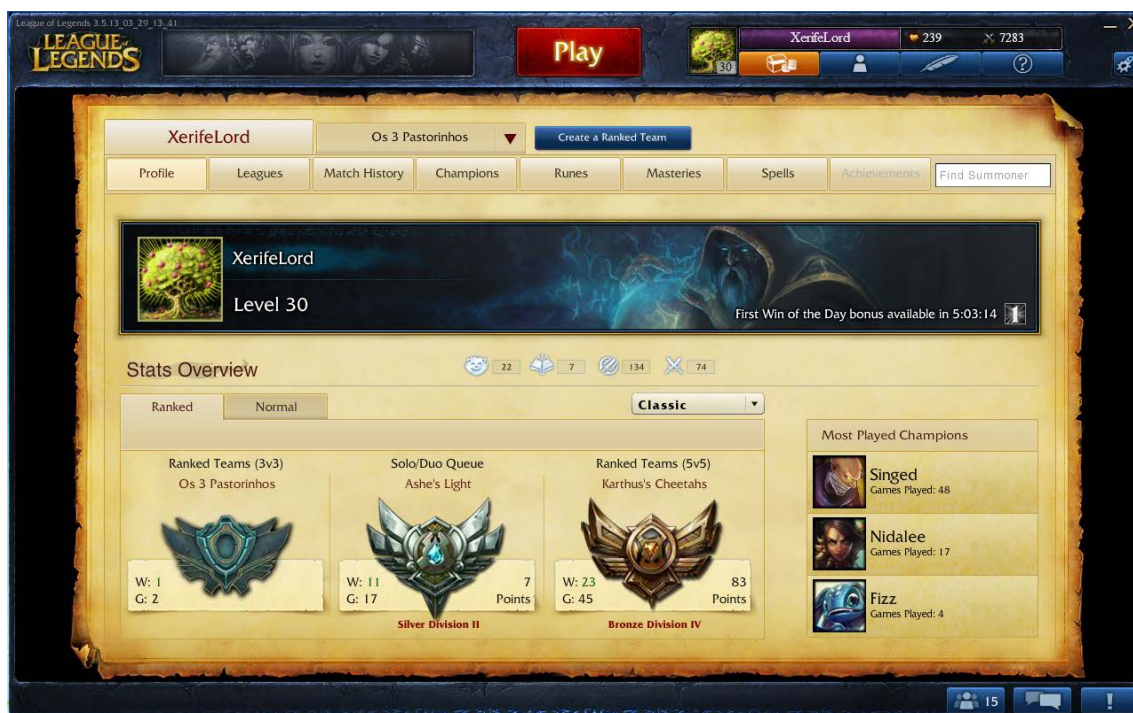


Figura 18 - Painel de dados do utilizador

A Tabela 2 sistematiza os elementos e as características mais importantes no jogo *League of Legends*

Tabela 2 – Síntese dos elementos do LOL

Elementos	Breve descrição
Nexus	Base do inimigo
Torres	Obstáculos que a equipa deve destruir para chegar à base inimiga
Loja de itens	Local de aquisição de itens para utilização em combate
Ouro	Dinheiro ganho ao longo do jogo para a aquisição de itens
Inibidores	Estruturas que impedem a criação de super-soldados. Quando os inibidores inimigos são destruídos pela equipa aliada, esta passa a contar com o apoio destes soldados mais resistentes em combate
Tropas/mini-soldados	Elementos criados por computador que acompanham sempre os

	campeões durante o jogo
Arbustos	Elementos que fazem parte de todos os mapas do jogo e servem como pontos estratégicos, na medida em que escondido nesses arbustos, os campeões conseguem ficar invisíveis perante os inimigos
Feitiços do invocador	Dois feitiços disponibilizados ao campeão com impacto direto na arena (a cura de um campeão, teletransporte, etc.)
Runas do invocador	Servem para melhorar as habilidades de combate. Dividem-se em: glifos (habilidades mágicas), marcas (ofensivas) e selos (defensivos)
Talentos do invocador	O invocador pode intensificar o treino num talento em particular: ataque, defesa e utilidade
Auras do invocador	Efeitos que modificam passivamente as unidades próximas, sejam inimigos ou aliados
Código do Invocador	Conduta que os jogadores de LOL devem seguir
Tribunal	Vão a tribunal os jogadores que não cumprem a conduta sugerida e são reportados pela comunidade
Comunidade	Conceito chave do jogo
Competição	Realização de várias provas, com atribuição de prémios ou não, que envolvem a comunidade do jogo num ambiente competitivo
Mapas	<i>Summoner's Rift, The Twisted Treeline e Dominion</i>
Modos de jogo	<i>Custom, normal e ranked</i>
Comunicação	Escrita, por via de vários tipos de janela de <i>chat</i>
Sistema Coordenador de partidas	Sistema matemático que resulta na equidade entre equipas opostas para que o resultado seja justo

Síntese do capítulo

Em suma, a conceção de Oldenburg distingue três lugares: a casa, o trabalho e os ambientes informais de convívio, ou seja, os terceiros lugares. É nos terceiros lugares que o conceito de comunidade assume maior relevância, tendo evoluído com o passar do tempo e com o aparecimento de novas tecnologias. Estas alteraram a comunicação e criaram novos terceiros lugares, nomeadamente virtuais, como é o caso dos jogos online. A importância de estudar este tipo de ambientes digitais prende-se sobretudo com o facto de representarem uma nova forma de interação, de aprendizagem e de comunidade, que assume atualmente uma expressão mundial.

Descrito o contexto da investigação, o próximo capítulo é dedicado à apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos na parte operacional do trabalho de pesquisa.

CAPÍTULO 3. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo pretende sistematizar, em primeiro lugar, a análise realizada ao *League of Legends*, através de uma grelha de observação. A observação teve como principal objetivo registar a evidência de certos aspetos gráficos e sociais do jogo. A ideia foi perceber melhor o ambiente digital estudado, através de cinco categorias distintas: elementos gráficos, sentido de comunidade, aprendizagem, motivação e acessibilidade. A partir desta análise, os dados observados foram comparados às impressões recolhidas pelos próprios jogadores (através do IQO), para efeitos comparativos.

Na Tabela 3 estão enumerados os indicadores utilizados na análise, divididos em cinco categorias: elementos gráficos, sentido de comunidade, aprendizagem, motivação e acessibilidade.

Tabela 3 – Grelha de observação

Indicadores		1-Nada evidente	2-Algo evidente	3-Bem evidente
1. Elementos gráficos	1.1. <i>Design</i> /grafismo apelativo			x
	1.2. Organização do espaço favorece a comunicação		x	
	1.3. Presença de elementos decorativos			x
	1.4. Elementos transmitem um ambiente “caseiro”		x	
	1.5. Ambiente previsível/estável			x
2. Sentido de comunidade	2.1. Múltiplos canais de comunicação		x	
	2.2. Conversação como atividade principal	x		
	2.3. Variadas possibilidades de interação (aplicações)	x		
	2.4. Convívio e interação social			x
	2.5. Ambiência divertida			x
	2.6. Sentimentos de conforto e segurança		x	
	2.7. Reciprocidade entre os utilizadores		x	
	2.8. Tendência para a formação de grupos			x
	2.9. Obtenção de suporte emocional	x		
	2.10. Jogadores habituais			x
	2.11. Ausências sentidas pelos outros utilizadores		x	
3. Aprendizagem	3.1. Incentivo ao debate e à reflexão		x	
	3.2. Espaço que potencia a criação de significados	x		
	3.3. Favorece a aprendizagem individual			x
	3.4. O foco está na aprendizagem colaborativa			x
	3.5. Partilha de experiências	x		
4. Motivação	4.1. Utilização com fins sociais	x		
	4.2. Utilização destinada à vertente laboral	x		
	4.3. Cuidados com a imagem/reputação	x		

5. Acessibilidade	4.4.	Sentimentos de competição			x
	5.1.	Acesso igualitário/facilidade de acesso			x
	5.2.	Inclusão social			x
	5.3.	Presença de hierarquias e papéis distintos		x	
	5.4.	Facilidade de adaptação/acomodação		x	

A observação e consequente avaliação dos parâmetros mencionados partem sobretudo da experiência de jogo da investigadora, bem como do conhecimento que a mesma tem desta realidade. No que diz respeito ao ambiente gráfico do jogo, o seu grafismo é muito apelativo, cheio de cores, efeitos, pormenores, embora num estilo simplificado. A presença de elementos decorativos secundários, como por exemplo as tochas que iluminam ou o relevo do piso em que o personagem caminha, é também evidente, caracterizando o contexto do jogo. A organização do jogo favorece a comunicação, embora seja apenas através de texto, pelo *chat*. A previsibilidade do jogo é bem evidente, visto que os mapas e os personagens são, regra geral, os mesmos, bem como os colegas de jogo que são muitas vezes habituais.

O sentido de comunidade é aferido segundo vários indicadores. A comunicação, embora seja importante no contexto do jogo, assume apenas um meio, o *chat*, que aparece disponível nas várias instâncias do jogo (antes de começar, durante e depois). Talvez pela sua natureza, a comunicação não parece ser a principal atividade do jogo, mas uma ferramenta de apoio aos jogadores, na medida em que estes conversam para combinar estratégias, fazer chamadas de atenção, entre outros. O convívio e a interação social são bem evidentes porque os utilizadores juntam-se, tanto virtual como pessoalmente, para jogar. No que diz respeito às conversas entre os jogadores, estas não se prendem com a partilha de sentimentos ou experiências do foro íntimo. Geralmente os jogadores falam sobre o jogo, estratégias, contam experiências de jogo, dizem piadas e o ambiente é divertido. Há uma tendência bem evidente para a formação de grupos e consequentemente a ausência de jogadores habituais é geralmente sentida pelos outros. O facto de jogarem em grupos conhecidos fomenta, muitas vezes, o sentido de reciprocidade, interajuda e segurança entre os jogadores.

Em termos de aprendizagem, o jogo promove capacidades tanto ao nível individual como coletivo. De forma menos expressiva, incentiva também o debate e a reflexão.

O que motiva os indivíduos a jogar *League of Legends* é sobretudo a necessidade de abstração do real e a possibilidade de conviver com conhecidos que se encontram dispersos geograficamente. A competição é inerente ao jogo e a sua utilização com objetivos laborais, bem como questões relacionadas com a imagem/reputação, típicas do ambiente de trabalho, nem se colocam neste ambiente digital.

Quanto à acessibilidade, há uma facilidade de acesso generalizada, isto é, o jogo é gratuito, não requer uma grande capacidade de processamento e facilmente se adapta a qualquer computador. O ambiente é naturalmente inclusivo, na medida em que promove uma aprendizagem simples para os principiantes. A constituição de equipas propositadamente equilibradas facilita também a adaptação. É visível a presença de papéis distintos, nomeadamente nas funções que cada jogador assume nas diferentes partidas, mas não deve ser considerada hierarquia, porque todos são importantes no resultado final do jogo.

O presente capítulo sistematiza igualmente a informação recolhida através de inquérito por questionário, online, disponibilizado entre **1 e 28 de fevereiro de 2013**.

A Tabela 4 sintetiza as informações pessoais dos 23 indivíduos inquiridos.

Tabela 4 – Informação pessoal dos inquiridos

Sexo	Nº absoluto	%
Feminino	5	21,7
Masculino	18	78,3
Total	23	100
Idade	Nº absoluto	%
18-23	11	47,8
24-29	11	47,8
30-35	1	4,3
36-41	0	0
42-47	0	0
48 ou mais	0	0
Total	23	100
Habilitações literárias	Nº absoluto	%
Ensino básico	0	0
Ensino secundário	11	47,8
Bacharelato/licenciatura	11	47,8
Pós-graduação ou superior	1	4,3
Total	23	100
Nº horas que os inquiridos jogam <i>League of Legends</i> por semana	Nº absoluto	%
Menos de 3 horas	3	13,0
Entre 3 e 6 horas	5	21,7
Entre 7 e 10 horas	4	17,4
Entre 11 e 14 horas	6	26,1

15 horas ou mais	5	21,7
Total	23	100
Nº de horas que os inquiridos dispensam semanalmente para conviver em lugares físicos	Nº absoluto	%
Menos de 3 horas	11	47,8
Entre 3 e 6 horas	5	21,7
Entre 7 e 10 horas	2	8,7
Entre 11 e 14 horas	1	4,3
15 horas ou mais	4	17,4
Total	23	100

De acordo com a Tabela 4 constata-se que a maioria dos respondentes pertence ao sexo masculino, com 18 elementos, num total de 23. Relativamente à idade, a maior parte dos casos (22) situa-se no intervalo entre os 18 e os 29 anos, o que significa que a amostra é jovem. Os dados relativos às habilitações literárias permitem-nos concluir que o número total de casos encontra-se maioritariamente dividido entre o ensino secundário e o bacharelato/licenciatura, totalizando 22 casos nestas categorias.

A Tabela 4 revela ainda que apenas 3 indivíduos jogam menos de 3 horas por semana *League of Legends*. A maioria dos casos, ou seja, 11 casos (47,8%), joga entre 11 a 14 horas ou mais de 15 horas semanais. A maioria dos respondentes, que neste caso corresponde a 11 casos, dispensa menos de 3 horas por semana para conviver em espaços públicos.

A Tabela 5 apresenta dados relativos à perceção gráfica que os jogadores têm do jogo em análise.

Tabela 5 – Perceção gráfica do jogo

Classificação do ambiente gráfico do jogo	Nº absoluto	%
Nada apelativo	0	0
Pouco apelativo	0	0
Razoável	5	21,7
Apelativo	13	56,5
Muito apelativo	5	21,7
Total	23	100
Características que tornam o jogo mais atrativo graficamente	Nº absoluto	%
Efeitos dos movimentos dos personagens e do jogo em geral	16	69,6
Vivacidade e utilização diversa de cores	11	47,8
<i>Design</i> /poderes dos personagens	17	73,9
Itens para os personagens	1	4,3
Qualidade dos gráficos	5	21,7
Possibilidades de comunicação	3	13,0
Outros	2	8,6
A conceção do jogo favorece ou não a	Nº absoluto	%

comunicação		
Sim	20	87,0
Não	3	13,0

Perante os dados apresentados na Tabela 5, é possível concluir que nenhum inquirido se identificou com as classes “nada apelativo” e “pouco apelativo”, sendo que mais de metade dos casos analisados, isto é, 18 (78,2%) consideram o jogo apelativo ou muito apelativo, as categorias mais positivas na escala apresentada.

É possível observar que no que diz respeito às características que, de acordo com os jogadores, tornam o jogo mais atrativo graficamente, o maior número de atributos selecionados enquadra-se no *design*/poderes das personagens. A maioria da amostra (17 casos) selecionou esta categoria.

No que diz respeito à comunicação, há apenas 3 casos que não consideram que o jogo, tal como está concebido, favoreça a comunicação entre utilizadores.

A Tabela 6 sistematiza os dados referentes à motivação dos inquiridos para a utilização do jogo *League of Legends*.

Tabela 6 – Motivação para a utilização do *League of Legends*

Fatores de motivação para o jogo	Nº absoluto	%
Relaxar	4	17,4
Competir	6	26,1
Passar o tempo	3	13
Conviver com amigos	9	39,1
Fazer novas amizades	0	0
Outros	1	4,3
Total	23	100
Utiliza o jogo para obter suporte emocional	Nº absoluto	%
Sim	3	13,0
Não	20	87,0
Total	23	100
Grau de competição associado ao jogo	Nº absoluto	%
Nada competitivo	0	0
Pouco competitivo	1	4,3
Razoavelmente competitivo	5	21,7
Competitivo	9	39,1
Muito competitivo	8	34,8
Total	23	100

De acordo com a Tabela 6, o convívio com os amigos é a motivação mais representativa para jogar LOL, sendo que o menos importante é fazer novas amizades. A categoria “outros” reuniu a seguinte resposta: *Abstrair-me de alguns problemas pessoais e/ou situações mais negativas do dia-a-dia.*

A maioria dos casos (20) nunca utilizou o jogo *League of Legends* como meio de obter suporte emocional.

Pelos dados obtidos pode verificar-se que há uma forte componente competitiva associada ao jogo, na medida em que 17 inquiridos (73,9%) consideram o jogo competitivo e muito competitivo.

A Tabela 7 apresenta os dados respeitantes ao sentido de comunidade, aferido através de várias variáveis latentes⁵, tais como a previsibilidade, estabilidade, comunicação e diversão. A utilização das variáveis latentes referidas prende-se com a conceção de Oldenburg, nomeadamente na definição de terceiro lugar, que para o autor é o “coração da comunidade” sendo que o bem-estar físico e psicológico dos indivíduos depende de uma comunidade. As variáveis utilizadas pretendem aferir, de acordo com as características enunciadas por Oldenburg acerca dos terceiros lugares, como se comportam os indivíduos na comunidade do *League of Legends* e, no fundo, como se pode definir esta comunidade em variados aspetos. Assim, o sentido de comunidade é aferido através da previsibilidade, estabilidade, comunicação, reciprocidade, entre outros. Desta forma será possível perceber como surgem representados os lugares de Oldenburg no jogo.

Tabela 7 – Sentido de comunidade

Jogo previsível	Nº absoluto	%
Sim	9	40,9
Não	13	59,1
Total	22	100
Elementos que tornam o jogo previsível	Nº absoluto	%
Movimentos dos personagens	4	17,4
Atualizações ao jogo	4	17,4
Colegas de jogo habituais	6	26,1
Equipas habituais	2	8,7
Estratégias de jogo	7	30,4
Outros	0	0
Total de respostas	23	100
Ambiente estável	Nº absoluto	%
Sim	13	59,1
Não	9	40,9
Total	22	100
Elementos associados à estabilidade do jogo	Nº absoluto	%
Mapas de jogo	11	47,8
Personagens	7	30,4
Jogadores/utilizadores	1	4,3

⁵ De acordo com Hill e Hill (2000) o termo variável latente é usado para representar uma variável que não pode ser medida diretamente, havendo que recorrer a um conjunto de outras variáveis, passíveis de serem observadas ou medidas, que possam levar a aferir a variável pretendida (Hill e Hill, 2000).

Equipas	3	13,0
Outros	0	0
Grau de importância atribuído pelos jogadores à comunicação no jogo	Nº absoluto	%
Nada importante	0	0
Pouco importante	0	0
Indiferente	1	4,5
Importante	9	40,9
Muito importante	12	54,5
Total	22	100
Conversação como a atividade mais importante no jogo	Nº absoluto	%
Sim	6	27,3
Não	16	72,7
Total	22	100
Outros meios de comunicação utilizados pelos jogadores para além dos existentes no jogo	Nº absoluto	%
Software de áudio	21	91,3
Fóruns	0	0
Redes sociais	4	17,4
Telemóvel	4	17,4
Pessoalmente	10	43,5
Outros	0	0
Em que se baseiam as conversas dos jogadores	Nº absoluto	%
Experiências de vida	0	0
Conversas do dia-a-dia	12	52,2
Táticas de jogo	15	65,2
Piadas	15	65,2
Sentimentos	0	0
Assuntos relacionados exclusivamente com o jogo	6	26,1
Outro	1	4,3
Grau de diversão associado ao jogo	Nº absoluto	%
Nada divertido	0	0
Pouco divertido	0	0
Indiferente	3	13,6
Divertido	11	50,0
Muito divertido	8	36,4
Total	22	100
Existência ou não de sentimentos de conforto e segurança, geralmente associados ao lar	Nº absoluto	%
Sim	6	27,3
Não	16	72,7
Total	22	100
Existência de sentimentos de reciprocidade ou troca entre os jogadores	Nº absoluto	%
Sim	15	68,2
Não	7	31,8
Total	22	100
Opções que traduzem, para cada indivíduo, sentimentos de reciprocidade em situação de jogo	Nº absoluto	%
Quando erro a jogar, sei que o meu colega/equipa está lá para resolver o problema	2	9,1
Quando erro, as críticas feitas por outros jogadores deixam-me desconfortável	3	13,6
Quanto tenho alguma dúvida ou questão, sei que	1	4,5

posso colocá-la à vontade		
Em situação de jogo tento ajudar o colega/equipa que já me ajudou anteriormente	16	72,7
No jogo cada um joga por si e por isso não ajudo os outros jogadores	0	0
Total	22	100
Jogadores jogam em equipas onde conhecem os colegas pessoal ou virtualmente	Nº absoluto	%
Sim	20	90,9
Não	2	9,1
Total	22	100
Em que ambiente jogam com mais frequência	Nº absoluto	%
Sozinho	7	31,8
Acompanhado de vários colegas no mesmo espaço físico	3	13,6
Acompanhado de vários colegas no mesmo espaço online	11	50
Outros	1	4,5
Total	22	100
Tendência para a formação de grupos	Nº absoluto	%
Nunca	0	0
Raramente	0	0
Às vezes	11	50,0
Muitas vezes	8	36,4
Sempre	3	13,6
Total	22	100
Existência de jogadores habituais incentivam a utilização do jogo	Nº absoluto	%
Sim	18	81,8
Não	4	18,2
Total	22	100
Frequência com que as ausências de jogadores habituais são notadas	Nº absoluto	%
Nunca	1	4,5
Raramente	1	4,5
Às vezes	12	54,5
Muitas vezes	5	22,7
Sempre	3	13,6
Total	22	100
Jogadores seguem a comunidade do jogo	Nº absoluto	%
Sim	15	68,2
Não	7	31,8
Total	22	100
Através de que meios os indivíduos seguem a comunidade	Nº absoluto	%
Fóruns	6	26,1
Redes sociais	6	26,1
Síte oficial da empresa	8	34,8
Acompanhamento de campeonatos e outras competições	7	30,4
Plataforma de partilha de vídeos de jogos	4	17,4
Outros	0	0
Importância da comunidade no contexto do jogo	Nº absoluto	%
Nada importante	1	4,5
Pouco importante	0	0
Indiferente	7	31,8
Importante	9	40,9

Muito importante	5	22,7
Total	22	100

Pela Tabela 7 é possível obter variados dados relativos ao conceito de comunidade, transversal a todo o trabalho de investigação.

Pode constatar-se que 13 inquiridos, num total de 22, não consideram o ambiente do *League of Legends* previsível, ou seja, é pouco suscetível de ser visto com antecipação ou surpresas. No entanto, os valores não se apresentam com grande discrepância. O conceito de previsibilidade diz respeito ao *software*, comunidade, entre outros aspetos. Os 9 inquiridos que consideram o jogo previsível selecionaram com maior frequência a opção “estratégias de jogo” como o fator que contribui para essa previsibilidade. O segundo com maior relevância é “colegas de jogo habituais”.

De acordo com os dados presentes na tabela de frequências, a maioria dos inquiridos (13) acha que o ambiente do jogo é estável. O fator que foi mais considerado para caracterizar a estabilidade do jogo diz respeito aos mapas de jogo, que são, portanto, avaliados como estáveis, isto é, não mudam significativamente ao longo do tempo. Nesta categoria houve 11 respostas.

Através dos dados obtidos é igualmente possível avaliar a importância que a comunicação assume no contexto do jogo. Esta assume um papel fundamental para os jogadores de *League of Legends*. 95,4% das respostas, ou seja, 21 respostas estão incluídas nas categorias “importante” e “muito importante”, sendo que para apenas um inquirido é que a comunicação se assume como indiferente no contexto do jogo.

No que respeita à conversação, mais de metade das respostas (16) indicam que os inquiridos não consideram a conversação como a atividade principal do jogo. Os jogadores utilizam outras formas para comunicar, para além das que estão pré-estabelecidas no jogo. Constata-se, pelos dados recolhidos, que o meio que obteve mais respostas por parte dos inquiridos (21) diz respeito ao *software* de áudio, seguido pela categoria “pessoalmente”, com 10 respostas.

Os resultados que dizem respeito ao conteúdo das conversas estabelecidas entre os jogadores revelam que táticas de jogo e piadas dominam as conversas dos utilizadores, com um total de 30 respostas. As conversas sobre o quotidiano são (12 indivíduos) também bastante mencionadas. Por outro lado, conversas mais íntimas não parecem fazer, de todo, parte dos temas discutidos, na medida em que as categorias

“experiências de vida” e “sentimentos” não fizeram parte da escolha dos utilizadores. O facto da categoria “piadas” ter sido escolhida por 15 jogadores pode, por si só, já indicar um ambiente divertido. O inquirido que escolheu a resposta “outros” (no que respeita à partilha com os colegas de jogo) refere que partilha *tudo*, porque está entre amigos.

Através da Tabela 7 pode igualmente constatar-se que os jogadores consideram o *League of Legends* um ambiente divertido: 19 jogadores acham que o ambiente é “divertido” e “muito divertido”.

Na tabela de frequências está patente que a maioria dos inquiridos, totalizados em 16, considera não haver sentimentos característicos do lar presentes no jogo estudado. No que diz respeito a sentimentos de reciprocidade entre jogadores, a maioria dos inquiridos, traduzida em 15 elementos, considera que existe, de facto, sentimentos de troca entre os jogadores.

Com o intuito de avaliar em que contexto estes sentimentos surgem, os inquiridos escolheram as situações com as quais mais se identificavam em situação de jogo. A única categoria de resposta que não refletia o sentimento de reciprocidade ou implicava troca entre os indivíduos era a última opção de resposta, ou seja, “No jogo cada um joga por si e por isso não ajudo os outros jogadores”, e não foi selecionada por nenhum indivíduo. Das restantes, a que mais destaque teve foi a que revela o maior sentido de reciprocidade, isto é, “Em situação de jogo tento ajudar o colega/equipa que já me ajudou anteriormente”. A categoria de resposta em questão foi selecionada por 16 indivíduos.

Os dados recolhidos revelam que a grande maioria dos inquiridos conhece, pessoal ou virtualmente, os seus companheiros de equipa, isto é, não joga em equipas aleatórias. No que diz respeito ao ambiente de jogo, a maioria dos inquiridos (11) joga habitualmente acompanhado de vários colegas no mesmo espaço online ou sozinho (7). Um dos inquiridos respondeu “outro”, categoria em que agregou duas opções de resposta: “acompanhado de vários colegas no mesmo espaço físico” e “acompanhado de vários colegas no mesmo espaço online”.

A Tabela 7 revela também a opinião dos jogadores quanto à tendência para a formação de grupos. Segundo os dados, a maioria das respostas está incluída na categoria “às vezes”, com 11 respostas. No entanto, um número não desprezível (8) está associado à resposta “muitas vezes”. Os inquiridos descartaram as opções “nunca” e “raramente”, o que revela que há, grande parte das vezes, tendência para a formação de grupos.

A maior parte dos inquiridos, que se traduz em 18 pessoas, considera que o facto de existirem utilizadores que jogam habitualmente é um incentivo para começar a jogar.

Os dados revelam que as ausências são frequentemente notadas pelos utilizadores. 12 inquiridos reparam que um colega se ausentou “às vezes”, 5 reparam “muitas vezes” e 3 reparam “sempre”.

A comunidade que se forma à volta do jogo parece interessar a 15 dos inquiridos, isto é, à maioria, assumindo uma importância significativa. Dados referentes importância da comunidade revelam que os inquiridos consideram que esta se assume “importante” e “muito importante” para um total de 14 pessoas, o que corresponde a 63,6% das respostas. No entanto, a categoria “indiferente” é escolhida por 7 respondentes. Apenas um inquirido reduz a importância da comunidade a “nada”.

As respostas que dizem respeito aos meios utilizados pelos jogadores para seguir a comunidade estão distribuídas de forma relativamente homogénea, o que significa que, à exceção de plataformas de partilha de vídeos de jogos, que foi escolhida apenas por 4 indivíduos, os restantes meios são utilizados de uma forma semelhante. O destaque vai para o *site* oficial da empresa, referido por 8 respondentes.

A Tabela 8 sistematiza os dados respeitantes às várias formas de aprendizagem associadas ao jogo estudado.

Tabela 8 - Aprendizagem

O jogo como meio de aprendizagem	Nº absoluto	%
Sim	14	63,6
Não	8	36,4
Total	22	100
Tipo de aprendizagem que o jogo mais favorece	Nº absoluto	%
Individual	3	21,4
Colaborativa	11	78,6
Total	14	100
Competências em termos de aprendizagem que podem ser fomentadas em situação de jogo	Nº absoluto	%
Resolução de problemas	4	17,4
Lógica	6	26,1
Trabalho em equipa	14	60,9
Tática	12	52,2
Destreza	1	4,3
Criatividade	2	8,7
Outros	0	0
Em que medida o jogo promove o debate	Nº absoluto	%
Nunca	0	0

Raramente	2	9,1
Às vezes	8	36,4
Muitas vezes	9	40,9
Sempre	3	13,6
Total	22	100
Em que medida o jogo promove a reflexão	Nº absoluto	%
Nunca	0	0
Raramente	4	18,2
Às vezes	8	36,4
Muitas vezes	9	40,9
Sempre	1	4,5
Total	22	100

Tendo em conta os dados recolhidos e sintetizados na Tabela 8, a maioria dos inquiridos acha que o jogo se traduz num meio de aprendizagem. De acordo com a opinião dos 14 utilizadores que responderam afirmativamente à questão que pretende avaliar se consideram haver aprendizagem no jogo, a aprendizagem colaborativa, é o tipo de aquisição de conhecimento mais desenvolvida através do jogo.

Segundo os dados da Tabela é possível constatar também que para os inquiridos, o trabalho em equipa, seguido pela tática, são as competências passíveis de ser mais desenvolvidas através do jogo, totalizando 26 respostas.

Outra das formas de aprendizagem diz respeito ao debate. De acordo com a opinião dos inquiridos, o debate faz “muitas vezes” parte do contexto do jogo. A categoria em questão obteve 9 respostas, sendo que “nunca” não reuniu qualquer resposta.

Em termos de aprendizagem, a reflexão tem, de acordo com os dados obtidos, um significado expressivo, tal como o debate (tabela 8). Para 45,4% dos inquiridos (10 indivíduos), a reflexão é promovida em jogo “muitas vezes” e “sempre”.

A Tabela 9 reflete o que pensam os inquiridos relativamente à acessibilidade do jogo *League of Legends*.

Tabela 9 - Acessibilidade

Jogo acessível a qualquer indivíduo (com domínio elemental das TIC)	Nº absoluto	%
Sim	16	72,7
Não	6	27,3
Total	22	100
O que favorece mais a acessibilidade	Nº absoluto	%
Requisitos mínimos do jogo	2	12,5
Jogabilidade	0	0
Grau de dificuldade baixo	1	6,25
Jogo gratuito	12	75,0
Linguagem do jogo (inglês)	0	0

Outros	1	6,25
Total	16	100
O que dificulta o acesso ao jogo	Nº absoluto	%
Acesso à internet	2	33,3
Acesso à tecnologia	1	16,7
Dificuldade elevada	1	16,7
Exclusão social	0	0
Meios económicos	0	0
Linguagem do jogo (inglês)	0	0
Complexidade em termos de aprendizagem (excesso de itens, runes, informação)	2	33,3
Outros	0	0
Total	6	100
Elementos diferenciadores entre os jogadores	Nº absoluto	%
Sim	17	77,3
Não	5	22,7
Total	22	100
Níveis em que é visível a diferenciação entre jogadores	Nº absoluto	%
Ranking/nível	12	52,2
Económicos	0	0
Desempenho de papéis/posições de jogo	9	39,1
Liderança	5	21,7
Outros	1	4,3
Adaptação ao jogo	Nº absoluto	%
Muito difícil	0	0
Difícil	7	31,8
Fácil	15	68,2
Muito fácil	0	0
Total	22	100

De acordo com a Tabela 9, apenas 6 indivíduos consideram que o jogo não é acessível à população com domínio elementar das TIC, ao passo que 16 pessoas acham o contrário.

O que mais favorece a acessibilidade, de acordo com 12 das respostas obtidas é a gratuidade do jogo, seguindo-se os requisitos mínimos exigidos aos utilizadores. Um dos utilizadores agregou na categoria “outros” a gratuidade e os requisitos mínimos do jogo.

Tendo por base os resultados da Tabela 9, os fatores que parecem contribuir para dificultar o acesso à plataforma estudada são: o acesso à internet e a complexidade que caracteriza a aprendizagem do jogo, que totalizam 4 das 6 respostas à questão.

No que diz respeito à presença de elementos diferenciadores entre os jogadores, a tabela permite chegar à conclusão de que 17 pessoas (77,3%) corroboram a ideia de que há elementos no jogo que contribuem para a distinção entre utilizadores.

A diferenciação que se afirma mais notória, a partir dos resultados, diz respeito ao *ranking* ou nível dos jogadores, sendo que, por exemplo, as diferenças económicas nem

assumem qualquer relevo nas respostas dos participantes. O desempenho de papéis distintos no jogo é o segundo fator mais valorizado nesta questão, com 9 respostas. O inquirido que selecionou a categoria “outros” referiu que a diferenciação entre jogadores é notória pela “idade e/ou grau de maturidade”.

Em termos de adaptação, a maioria dos inquiridos, que se traduz em 15 elementos, é da opinião de que esta é fácil. No entanto, 7 indivíduos, quase metade dos casos, considera a adaptação difícil.

Analisando a totalidade dos dados recolhidos, o jogo *League of Legends* pode ser encarado como um terceiro lugar, embora também possa ser, em parte, associado ao primeiro lugar (casa), na medida em que é considerado relativamente estável e associado ao segundo lugar (trabalho), pela competição.

O terceiro lugar é caracterizado, segundo a conceção de Oldenburg, como um lugar onde as pessoas se reúnem informalmente para conviver. O convívio é a principal motivação dos inquiridos para jogar (Tabela 6). O jogo é também um lugar neutro porque os utilizadores jogam quando querem; é igualitário pois é acessível a toda a gente, embora dependa de um computador e acesso à internet. Os dados comprovam isso mesmo: a maioria dos casos considera o jogo acessível (Tabela 9), sendo o acesso à internet a única limitação. O facto de o jogo ser gratuito, é para a maioria dos inquiridos, o fator que favorece mais a acessibilidade

Comparação entre os dados observados e os dados recolhidos

No que concerne à perceção gráfica do jogo, a maioria dos inquiridos considera o jogo apelativo, e que a conceção do espaço favorece a comunicação, tal como sugere a observação realizada. Quanto à comunicação, a investigadora considera que esta última consideração é apenas “algo evidente” porque embora o espaço favoreça a comunicação, esta é apenas escrita, não estando o ambiente concebido para outro meio. Os dados confirmam esta necessidade dos jogadores, que utilizam outros meios para comunicar, para além dos que são fornecidos do jogo, nomeadamente *software* de áudio.

O que leva os indivíduos a jogar é o facto de poderem conviver com os amigos. Ao contrário do que foi inicialmente considerado pela investigadora, isto é, a principal motivação está ligada com a possibilidade de evasão, o convívio com os amigos ganha maior destaque na prática. No entanto, mesmo neste convívio com os amigos, o objetivo

não é a obtenção de suporte emocional ou a partilha de sentimentos ou experiências de vida, o que se confirma com os dados obtidos. Aliás, o teor das conversas, que se baseia sobretudo em táticas de jogo e piadas, indica que o tom é divertido, tal como o observado.

Dezassete inquiridos consideram o jogo competitivo e muito competitivo, o que também está de acordo com o considerado pela investigadora.

Ao contrário do que consta da grelha de observação, a maioria dos inquiridos não define o jogo como previsível. O que vai ao encontro do observado é o facto de acharem que o jogo é estável, associando essa estabilidade, em grande parte, aos mapas de jogo. Embora a comunicação seja importante para os inquiridos, esta não assume o papel principal no jogo, tal como previsto na observação.

No que diz respeito à avaliação feita sobre os elementos que caracterizam o lar, nomeadamente, sentimentos de conforto e segurança, a maioria dos inquiridos não acha que estes existam. Mesmo assim, 6 jogadores consideram haver, o que coincide com a avaliação realizada através da grelha de observação que aponta para “algo evidente”.

No que diz respeito à reciprocidade, 15 jogadores são da opinião de que esta existe, o que está acima do que a investigadora esperava através da sua observação.

A tendência para a formação de grupos é bem evidente, o que se confirma com os dados. 50% dos casos acha que esta existe “muitas vezes” e “sempre”. A existência de jogadores habituais é bem evidente e os dados confirmam que a maioria dos inquiridos acha que isso incentiva à utilização do jogo. Tal como observado, os inquiridos notam com frequência a ausência de jogadores habituais, o que se confirma através dos dados recolhidos.

Diferentemente do que foi observado, os inquiridos são da opinião que a aprendizagem que o jogo mais favorece é a colaborativa, destacando o trabalho de equipa nas competências que podem ser fomentadas em jogo. Uma quantidade maior do que seria de esperar de indivíduos acha que o jogo promove o debate e a reflexão.

No que diz respeito à acessibilidade, tal como foi observado, os inquiridos acham, na sua maioria, que o jogo é acessível e a adaptação fácil. A maioria dos jogadores considera haver presença de papéis distintos, mais do que o esperado na observação.

A apresentação dos dados obtidos inclui também o cálculo de vários quocientes de representatividade, que resultam da divisão da percentagem de frequências reais pela percentagem de frequências esperadas. Se o valor obtido através deste cálculo for maior do que 1, o fenómeno tem maior incidência do que o esperado para determinada classe; se for igual a 1, o fenómeno tem uma incidência igual à esperada; se for menor do que 1, o fenómeno tem uma incidência menor à esperada para a classe.

Foram cruzados os dados pessoais (parte I do inquérito online) dos respondentes com as seguintes questões:

- 13. Qual o grau de importância que atribui à comunicação no jogo?
- 14. Acha que a conversação é a atividade principal no jogo?
- 15. Que outros meios de comunicação utiliza para comunicar com outros jogadores, para além dos que estão estabelecidos no jogo?
- 16. O que costuma partilhar com os seus colegas de jogo?
- 21. Joga habitualmente em equipas nas quais conhece, pessoal ou virtualmente, os colegas?
- 22. Em que ambiente joga a maioria das vezes?
- 23. No seu entender, há tendência para a formação de grupos?
- 24. O facto de haver jogadores habituais é, para si, um fator de adesão ao jogo?
- 25. Quando um utilizador do seu grupo habitual fica algum tempo sem aparecer online repara na sua ausência?
- 26. Segue, de alguma forma, a comunidade que se forma à volta do *League of Legends*?
- 26.1. Através de que meios (segue a comunidade)?

As questões enunciadas foram cruzadas com os dados pessoais porque remetem para elementos chave do conceito de comunidade, tentando-se assim percecionar diferenças interessantes.

A Tabela 10 sintetiza os quocientes de representatividade referentes ao cruzamento entre os dados pessoais e a questão número 13, referente ao grau de importância atribuído à comunicação.

Tabela 10 – Quocientes de representatividade resultantes do cruzamento entre os dados pessoais dos respondentes e a questão nº 13

13. Grau de importância atribuído à comunicação	Indiferente	Importante	Muito importante
nº absoluto	1	9	12

%	4,5	40,9	54,5
Sexo			
Feminino	0	1,25	0,91
Masculino	1,25	1	1,02
Idade			
18-23	0	0,73	1,27
24-29	2	1,11	0,83
30-35	-	2,5	0
Habilitações literárias			
Ensino Secundário	2	1,71	0,36
Bacharelato/licenciatura	0	0,22	1,67
Pós-graduação ou superior	-	2,5	0
nº horas que joga LOL, em média, por semana			
Menos de 3 horas	0	1,67	0,62
Entre 3 a 6 horas	5	1	0,74
Entre 7 a 10 horas	0	1,88	0,45
Entre 11 a 14 horas	0	0,8	1,21
15 horas ou mais	0	0	1,81
nº horas que convive em lugares físicos, em média, por semana			
Menos de 3 horas	2	1,11	0,83
Entre 3 a 6 horas	0	1,5	0,74
Entre 7 a 10 horas	0	0	1,82
Entre 11 a 14 horas		0	2
15 horas ou mais	0	0,83	1,25

De acordo com os dados da Tabela 10, o número de indivíduos que considera indiferente a comunicação no contexto do jogo e que joga entre 3 a 6 horas por semana é superior ao esperado.

A classe de respondentes que convive em espaços físicos menos de 3 horas por semana encontra-se significativamente representada na categoria “indiferente”, relativamente ao grau de importância atribuído à comunicação. Por sua vez, o grupo de indivíduos que convive entre 11 a 14 horas por semana está igualmente representado na categoria “muito importante”, o que pode indicar que as pessoas que convivem mais em espaços físicos valorizam mais a comunicação.

O número de inquiridos que tem, a nível académico, uma pós-graduação ou superior está mais representado do que o esperado na classe “importante”.

A Tabela 11 sistematiza os quocientes de representatividade obtidos através do cruzamento entre os dados pessoais dos respondentes e a questão 14, que pretende aferir se a comunicação é, para os inquiridos, a atividade com mais destaque no jogo.

Tabela 11 - Quocientes de representatividade resultantes do cruzamento entre os dados pessoais dos respondentes e a questão nº 14

14. Acha que a conversação é a atividade principal no jogo?	Sim	Não
nº absoluto	6	16
%	27,3	72,7
Sexo		
Feminino	0,91	1,03
Masculino	1,02	0,99
Idade		
18-23	1,11	0,96
24-29	1	1
30-35	0	1,43
Habilitações literárias		
Ensino Secundário	1,48	0,82
Bacharelato/licenciatura	0,67	1,12
Pós-graduação ou superior	0	1,43
nº horas que joga LOL, em média, por semana		
Menos de 3 horas	1,25	0,91
Entre 3 a 6 horas	0,71	1,11
Entre 7 a 10 horas	0	1,38
Entre 11 a 14 horas	0,62	1,14
15 horas ou mais	2,73	0,34
nº horas que convive em lugares físicos, em média, por semana		
Menos de 3 horas	1	1
Entre 3 a 6 horas	0,71	1,11
Entre 7 a 10 horas	0	1,33
Entre 11 a 14 horas	0	1,43
15 horas ou mais	2,5	0,45

De acordo com a Tabela 11, o número de respondentes que considera que a conversação é a atividade principal no jogo está mais representado do que era esperar nas categorias de resposta “15 horas ou mais”, tanto no que diz respeito ao número de horas que jogam como ao número de horas que convivem, em média, por semana.

Tanto os indivíduos que jogam 15 horas ou mais por semana, como os que convivem em espaços físicos 15 horas estão mais representados na categoria de resposta “sim”, à questão “Acha que a conversação é a atividade principal no jogo?”.

A Tabela 12 apresenta os quocientes de representatividade que resultam do cruzamento entre os dados pessoais e a questão nº 15, que tem como objetivo identificar os meios de comunicação utilizados pelos inquiridos, para além dos que existem no jogo.

Tabela 12 - Quocientes de representatividade resultantes do cruzamento entre os dados pessoais dos respondentes e a questão nº 15

15. Que outros meios de comunicação utiliza para comunicar, para além dos que estão estabelecidos no jogo?	Software de áudio	Fóruns	Redes sociais	Telemóvel	Pessoalmente
nº absoluto	21	0	4	4	10
%	91,3	0	17,4	17,4	43,5
Sexo					
Feminino	0,87	-	2,22	1,11	0,91
Masculino	1,04	-	0,64	0,97	1,02
Idade					
18-23	1	-	1,58	1,05	1,04
24-29	1	-	0,53	1,05	1,04
30-35	1,11	-	0	0	0
Habilitações literárias					
Ensino Secundário	1	-	1,05	0,53	-
Bacharelato/licenciatura	1	-	1,05	1,05	-
Pós-graduação ou superior	1,11	-	0	5	-
nº horas que joga LOL, em média, por semana					
Menos de 3 horas	1,11	-	0	2	0
Entre 3 a 6 horas	0,87	-	1,11	0	1,36
Entre 7 a 10 horas	1,08	-	2,86	1,43	1,18
Entre 11 a 14 horas	1,09	-	1	2	1,54
15 horas ou mais	0,87	-	0	0	0,45
nº horas que convive em lugares físicos, em média, por semana					
Menos de 3 horas	1	-	0	1,05	0,83
Entre 3 a 6 horas	1,09	-	1,11	2,22	0,91
Entre 7 a 10 horas	1,11	-	3,33	0	1,11
Entre 11 a 14 horas	1,11	-	5	0	2,5
15 horas ou mais	0,81	-	1,43	0	1,18

Segundo a Tabela 12, há uma forte incidência de dados relativos à utilização do telemóvel entre utilizadores que possuam, em termos académicos, uma pós graduação ou outro curso de nível superior. Por outro lado, a utilização das redes sociais e a comunicação pessoal está abaixo do esperado.

Os utilizadores que jogam *League of Legends* entre 7 a 10 horas por semana utilizam, mais do que esperado, as redes sociais para comunicar. O mesmo se aplica aos indivíduos que convivem entre 7 a 10 horas e entre 11 a 14 horas semanais.

A Tabela 13 apresenta os quocientes de representatividade relativos ao cruzamento entre os dados pessoais dos inquiridos e os conteúdos partilhados pelos mesmos em conversas, durante a utilização do jogo.

Tabela 13 - Quocientes de representatividade resultantes do cruzamento entre os dados pessoais dos respondentes e a questão nº 16

16. O que costuma partilhar com os seus colegas no jogo (em que se baseiam as conversas)?	Experiências de vida	Conversas do dia-a-dia	Táticas de jogo	Piadas	Sentimentos	Assuntos exclusivos do jogo	Outros
nº absoluto	-	12	15	15	-	6	1
%	-	52,2	65,2	65,2	-	26,1	4,3
Sexo							
Feminino	-	0,38	0,61	0,91	-	1,54	0
Masculino	-	1,17	1,11	1,02	-	0,85	1,25
Idade							
18-23	-	1,05	0,55	0,83	-	1,38	0
24-29	-	1,05	1,39	1,25	-	0,69	2
30-35	-	0	1,43	0	-	0	-
Habilitações literárias							
Ensino Secundário	-	0,7	0,83	0,83	-	1,38	2
Bacharelato/licenciatura	-	1,4	1,11	1,11	-	0,69	0
Pós-graduação ou superior	-	0	1,43	1,43	-	0	-
nº horas que joga LOL, em média, por semana							
Menos de 3 horas	-	0,62	1,5	1	-	0	0
Entre 3 a 6 horas	-	0,77	0,61	0,61	-	1,54	5
Entre 7 a 10 horas	-	0,95	1,54	1,54	-	2	0
Entre 11 a 14 horas	-	1,29	1,28	1,02	-	0,62	0
15 horas ou mais	-	1,15	0,3	0,91	-	0,77	0
nº horas que convive em lugares físicos, em média, por semana							
Menos de 3 horas	-	1,05	1,11	0,97	-	0,69	2
Entre 3 a 6 horas	-	1,15	1,21	0,91	-	0,77	0
Entre 7 a 10 horas	-	0	0,77	0,77	-	2	0
Entre 11 a 14 horas	-	0	1,43	1,43	-	3,33	-
15 horas ou mais	-	1,43	0,38	1,15	-	1	0

Segundo os dados da Tabela 13, o grupo de respondentes que joga entre 7 a 10 horas por semana está mais representado do que seria de esperar na categoria de resposta “assuntos exclusivos do jogo”. O contrário acontece com respondentes que jogam entre 11 a 14 horas e 15 horas ou mais, isto é, há menos respondentes nesta categoria do que o esperado. Entre os indivíduos que convivem em espaços físicos entre 7 a 14 horas por semana, os assuntos exclusivos do jogo dominam igualmente as conversas.

A Tabela 14 reflete os quocientes de representatividade obtidos através do cruzamento dos dados pessoais dos respondentes e a questão número 21, que pretende aferir se os jogadores conhecem os colegas de jogo, tanto virtual como pessoalmente.

Tabela 14 - Quocientes de representatividade resultantes do cruzamento entre os dados pessoais dos respondentes e a questão nº 21

21. Joga habitualmente em equipas nas quais conhece pessoal ou virtualmente os jogadores?	Sim	Não
nº absoluto	20	2
%	90,9	9,1
Sexo		
Feminino	1,11	0
Masculino	0,97	1,25
Idade		
18-23	0,99	1,11
24-29	1,1	0
30-35	0	10
Habilitações literárias		
Ensino Secundário	0,99	1,11
Bacharelato/licenciatura	1	1
Pós-graduação ou superior	1,11	0
nº horas que joga LOL, em média, por semana		
Menos de 3 horas	0,74	3,33
Entre 3 a 6 horas	1,11	0
Entre 7 a 10 horas	1,11	0
Entre 11 a 14 horas	0,91	2
15 horas ou mais	1,11	0
nº horas que convive em lugares físicos, em média, por semana		
Menos de 3 horas	1	1
Entre 3 a 6 horas	0,89	2
Entre 7 a 10 horas	1,11	0
Entre 11 a 14 horas	1,11	0
15 horas ou mais	1,11	0

Através da Tabela 14 constata-se que os utilizadores que não conhecem pessoal ou virtualmente os colegas de jogo estão fortemente representados entre os 30 e os 35 anos de idade.

O número de respondentes que não conhecem pessoal ou virtualmente os colegas de jogo também está significativamente representado entre os utilizadores que jogam menos de 3 horas por semana e os que jogam entre 11 a 14 horas por semana.

A Tabela 15 resume os quocientes de representatividade que resultaram do cruzamento entre os dados pessoais dos inquiridos e a questão 22, referente ao ambiente em que os utilizadores de *League of Legends* frequentemente jogam.

Tabela 15 - Quocientes de representatividade resultantes do cruzamento entre os dados pessoais dos respondentes e a questão nº 22

22. Em que ambiente joga a maioria das vezes?	Sozinho	Acompanhado de vários colegas no mesmo espaço físico	Acompanhado de vários colegas no mesmo espaço online	Outro
nº absoluto	7	3	11	1
%	33,3	14,3	52,4	4,3
Sexo				
Feminino	1,54	0	0,95	0
Masculino	0,88	1,25	1,01	1,25
Idade				
18-23	0,61	1,43	1,15	0
24-29	1,21	0,71	0,96	2
30-35	3,33	0	0	
Habilitações literárias				
Ensino Secundário	1,33	0,77	0,85	2
Bacharelato/licenciatura	0,54	1,25	1,21	0
Pós-graduação ou superior	3,33	0	0	
nº horas que joga LOL, em média, por semana				
Menos de 3 horas	2	0	0,62	0
Entre 3 a 6 horas	1,54	0	0,95	5
Entre 7 a 10 horas	1,54	0	0,95	0
Entre 11 a 14 horas	0,5	2,22	0,97	0
15 horas ou mais	0	1,67	1,43	0
nº horas que convive em lugares físicos, em média, por semana				
Menos de 3 horas	1,21	0,71	0,96	2
Entre 3 a 6 horas	0,59	1,43	1,15	0
Entre 7 a 10 horas	0	0	2	0
Entre 11 a 14 horas	3,33	0	0	
15 horas ou mais	1	2,5	0,62	0

De acordo com a Tabela 15, os indivíduos que jogam sozinhos estão mais representados nas idades entre os 30 e 35 anos. O mesmo se aplica aos que têm mais qualificação académica (categoria “pós-graduação ou superior”).

Segundo os dados da Tabela 15, os utilizadores que jogam menos de 3 horas por semana estão muito representados na categoria “sozinho”, que diz respeito ao ambiente de jogo. Por sua vez, os que jogam entre 7 a 14 horas, têm tendência para jogar acompanhados de vários colegas no mesmo espaço físico, o que pode revelar que o nº de horas que jogam por semana está associado ao seu ambiente de jogo. Neste caso, os que jogam mais, tendem a estar acompanhados, ao invés do que jogam menos, que tendem a jogar num ambiente solitário.

A Tabela 16 apresenta os quocientes de representatividade obtidos através do cruzamento entre os dados pessoais dos inquiridos e a pergunta 23 do questionário online, que pretende aferir se existe tendência para a formação de grupos.

Tabela 16 - Quocientes de representatividade resultantes do cruzamento entre os dados pessoais dos respondentes e a questão nº 23

23. Há tendência para a formação de grupos?	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
nº absoluto	11	8	3
%	50	36,4	13,6
Sexo			
Feminino	1,5	0,67	0
Masculino	0,89	1,08	1,2
Idade			
18-23	1	1,11	0,71
24-29	0,91	1	1,33
30-35	2	0	0
Habilitações literárias			
Ensino Secundário	1	0,83	1,43
Bacharelato/licenciatura	1,09	1	0,67
Pós-graduação ou superior	0	2,5	0
nº horas que joga LOL, em média, por semana			
Menos de 3 horas	1,33	0,91	0
Entre 3 a 6 horas	2	0	0
Entre 7 a 10 horas	0,5	2	0
Entre 11 a 14 horas	1	0,91	1,25
15 horas ou mais	0	1,33	4
nº horas que convive em lugares físicos, em média, por semana			
Menos de 3 horas	1,09	0,75	1,33
Entre 3 a 6 horas	0,4	1,67	1,43
Entre 7 a 10 horas	2	0	0
Entre 11 a 14 horas	0	2,5	0
15 horas ou mais	1,33	0,91	0

Os respondentes que consideram haver apenas “às vezes” tendência para a formação de grupos encontram-se com mais incidência entre os 30 e os 35 anos de idade. Estes dados podem indicar, juntamente com resultados das tabelas anteriores, que são mais desapegados da comunidade. Os indivíduos que acham que “às vezes” há tendência para formação de grupos são os que estão mais representados na categoria de respondentes que joga entre 3 a 6 horas. Por sua vez, os que jogam entre 7 a 10 horas consideram haver, com maior relevância, formação de grupos “muitas vezes” e os que jogam ainda mais, ou seja mais de 15 horas por semana, estão fortemente

representados na categoria de resposta “sempre”. Os dados sugerem que quanto mais tempo jogam, mais notam a formação de grupos.

A Tabela 17 sintetiza os quocientes de representatividade resultantes do cruzamento dos dados pessoais dos inquiridos com as respostas da questão 24, referentes aos jogadores habituais serem, ou não, um fator de adesão ao jogo.

Tabela 17 - Quocientes de representatividade resultantes do cruzamento entre os dados pessoais dos respondentes e a questão nº 24

24. O facto de haver jogadores habituais é um fator de adesão ao jogo?	Sim	Não
nº absoluto	18	4
%	81,8	18,2
Sexo		
Feminino	1,21	0
Masculino	0,95	1,21
Idade		
18-23	0,97	1,11
24-29	1,11	0,5
30-35	0	5
Habilitações literárias		
Ensino Secundário	0,97	1,11
Bacharelato/licenciatura	1	1
Pós-graduação ou superior	1,25	0
nº horas que joga LOL, em média, por semana		
Menos de 3 horas	0,8	2
Entre 3 a 6 horas	0,97	1,1
Entre 7 a 10 horas	1,21	0
Entre 11 a 14 horas	1,02	0,91
15 horas ou mais	0,91	1,43
nº horas que convive em lugares físicos, em média, por semana		
Menos de 3 horas	1	1
Entre 3 a 6 horas	0,97	1,11
Entre 7 a 10 horas	1,25	0
Entre 11 a 14 horas	1,25	0
15 horas ou mais	0,8	2

De acordo com os dados da Tabela 17, os indivíduos que têm idades compreendidas entre os 30 e 35 anos são os que melhor representados estão na categoria que não considera que o facto de haver jogadores habituais seja um fator de adesão ao jogo (vai ao encontro de o seu ambiente de jogo ser solitário).

Na categoria de respondentes que acha que a presença de jogadores habituais não influencia a decisão de jogar, estão mais representados do que seria de esperar os

utilizadores menos frequentes do jogo, isto é, que jogam menos de 3 horas por semana, o que pode revelar falta de vínculo com o jogo/colegas. Por sua vez, os indivíduos que convivem em espaços físicos 15 horas ou mais por semana também não acreditam que o facto de haver jogadores habituais seja um fator que pese na adesão ao jogo.

A Tabela 18 apresenta os quocientes de representatividade relativos ao cruzamento entre os dados pessoais dos inquiridos e as respostas da questão 25, que tem como objetivo perceber se os jogadores sentem a ausência dos colegas habituais.

Tabela 18 - Quocientes de representatividade resultantes do cruzamento entre os dados pessoais dos respondentes e a questão nº 25

25. Quando um utilizador do seu grupo habitual fica sem aparecer, repara na sua ausência?	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
nº absoluto	1	1	12	5	3
%	4,5	4,5	54,5	22,7	13,6
Sexo					
Feminino	5	0	0,91	1,11	0
Masculino	0	1,25	1,02	0,98	1,2
Idade					
18-23	2	0	1,09	0,87	0,71
24-29	0	0	1	1,2	1,22
30-35	-	-	0	0	0
Habilitações literárias					
Ensino Secundário	0	2	1,09	0,87	0,71
Bacharelato/licenciatura	2	0	1	0,8	1,33
Pós-graduação ou superior	-	-	0	5	0
nº horas que joga LOL, em média, por semana					
Menos de 3 horas	0	10	0,62	1,43	0
Entre 3 a 6 horas	5	0	1,48	0	0
Entre 7 a 10 horas	0	0	0,91	1,11	2
Entre 11 a 14 horas	0	0	1,21	1,43	0
15 horas ou mais	0	0	0,45	1,11	4
nº horas que convive em lugares físicos, em média, por semana					
Menos de 3 horas	0	2	0,83	1,2	1,33
Entre 3 a 6 horas	0	0	1,48	0,91	0
Entre 7 a 10 horas	10	0	0,91	0	0
Entre 11 a 14 horas	-	-	0	0	10
15 horas ou mais	0	0	1,25	1,43	0

Quanto às ausências dos jogadores, estas “nunca” ou “raramente” são notadas por jogadores menos frequentes, o que poderá querer dizer que estão menos despertos para estas questões ou não jogam com pessoas conhecidas. Neste sentido, os jogadores que utilizam o jogo menos de 3 horas por semana “raramente” reparam nas ausências dos colegas e os que jogam 15 horas ou mais, por sua vez, reparam “sempre” na ausência de colegas que estão presentes frequentemente. Os indivíduos pertencentes à classe “pós graduação ou superior” estão muito representados na categoria “muitas vezes”, o que significa que reparam bastante na ausência de outros jogadores.

Entre os indivíduos que convivem entre 11 a 14 horas semanais, as ausências são, com uma grande incidência, “sempre” notadas.

A Tabela 19 sistematiza os quocientes de representatividade que resultaram do cruzamento entre os dados pessoais dos inquiridos e as respostas dos mesmos à questão 26, que pretende aferir se os jogadores seguem a comunidade que gira em torno do jogo.

Tabela 19 - Quocientes de representatividade resultantes do cruzamento entre os dados pessoais dos respondentes e a questão nº 26

26. Segue, de alguma forma, a comunidade que se forma à volta do LOL?	Sim	Não
nº absoluto	15	7
%	68,2	31,8
Sexo		
Feminino	1,11	0,77
Masculino	0,97	1,05
Idade		
18-23	1,03	0,94
24-29	1,07	0,86
30-35	0	3,33
Habilitações literárias		
Ensino Secundário	0,88	1,25
Bacharelato/licenciatura	1,07	0,86
Pós-graduação ou superior	1,43	0
nº horas que joga LOL, em média, por semana		
Menos de 3 horas	0,5	2
Entre 3 a 6 horas	0,88	1,25
Entre 7 a 10 horas	0,74	1,54
Entre 11 a 14 horas	1,46	0
15 horas ou mais	1,11	0,77
nº horas que convive em lugares físicos, em média, por semana		
Menos de 3 horas	1,07	0,86
Entre 3 a 6 horas	0,88	1,25

Entre 7 a 10 horas	0,71	1,67
Entre 11 a 14 horas	1,43	0
15 horas ou mais	1	1

Os dados da Tabela 19 revelam que as pessoas que têm idades compreendidas entre os 30 e 35 anos são as que menos seguem a comunidade. O mesmo acontece com as que jogam menos de 3 horas por semana.

A Tabela 20 apresenta os quocientes de representatividade referentes ao cruzamento entre os dados pessoais dos inquiridos e os meios utilizados para seguir a comunidade.

Tabela 20 - Quocientes de representatividade resultantes do cruzamento entre os dados pessoais dos respondentes e a questão nº 26.1.

De acordo com os dados apresentados na Tabela 20, a utilização de plataformas de partilha de vídeos está significativamente representada entre os jogadores que jogam

26.1. Através de que meios (segue a comunidade)?	Fóruns	Redes sociais	Site oficial empresa	Acompanhamento campeonatos e outras competições	Plataforma partilha de vídeos
nº absoluto	6	6	8	7	4
%	26,1	26,1	34,8	30,4	17,4
Sexo					
Feminino	0,77	1,54	1,18	0	1,11
Masculino	1,06	0,85	0,95	1,27	0,97
Idade					
18-23	1,03	1,72	0,79	0,91	1,58
24-29	1,03	0,34	1,31	1,21	0,53
30-35	0	0	0	0	0
Habilitações literárias					
Ensino Secundário	0,69	1,03	1,58	0,3	0
Bacharelato/licenciatura	1,03	1,03	0,26	1,81	2,1
Pós-graduação ou superior	3,33	0	3,33	0	0
nº horas que joga LOL, em média, por semana					
Menos de 3 horas	1,25	0	1	0	0
Entre 3 a 6 horas	0,77	1,54	1,76	0,67	0
Entre 7 a 10 horas	1	1	0	1,67	2,86
Entre 11 a 14 horas	0,62	0,62	1,43	1,11	2
15 horas ou mais	1,54	1,54	0,59	1,33	0
nº horas que convive em lugares físicos, em média, por semana					
Menos de 3 horas	1,03	0,69	1,31	1,21	0
Entre 3 a 6 horas	0,77	0,77	1,18	0,67	2,22
Entre 7 a 10 horas	0	2	0	0	3,33
Entre 11 a 14 horas	3,33	0	0	3,33	5
15 horas ou mais	1	2	0,71	0,83	0

entre 7 a 10 horas e 11 a 14 horas por semana. Entre os jogadores mais assíduos, que

jogam 15 horas ou mais por semana, por sua vez, as plataformas de partilha de vídeos são menos utilizadas do que era de esperar. Neste caso, os fóruns e as redes sociais reúnem mais respostas desta categoria de indivíduos.

O grupo de respondentes que têm uma pós-graduação ou superior está significativamente representado nas categorias de respostas “fóruns” e “*síte* oficial da empresa”.

Os dados relativos aos utilizadores que convivem em espaços físicos entre 3 a 14 horas, têm maior incidência do que o esperado na categoria de resposta “plataforma de partilha de vídeos”.

Apresentados os dados vão ser descritas as conclusões do trabalho, apresentando igualmente as suas limitações.

CONCLUSÕES

Um dos principais objetivos da presente investigação é analisar como surgem representados, a nível gráfico e social os primeiros, segundos e terceiros lugares, no jogo *League of Legends*.

De acordo com a totalidade dos dados recolhidos, o jogo *League of Legends* pode ser encarado como um terceiro lugar, embora também possa ser, em parte, associado ao primeiro lugar (casa), na medida em que é um ambiente regular. Determinadas características, como os mapas, os personagens, os jogadores e as equipas, contribuem para tal. No entanto, não é considerado pelo utilizadores, na sua maioria, como previsível, ao nível das estratégias de jogo e dos colegas habituais.

O jogo estudado apresenta igualmente características do segundo lugar (trabalho) por ser marcado pelo sentimento de competição. Neste caso difere um pouco da conceção de Oldenburg, porque não tem como objetivo o ganho monetário e o consequente melhoramento das condições de vida. Há uma forte motivação para jogar, mas não se prende com dinheiro. Neste sentido, o lugar que mais surge representado no *League of Legends* é o terceiro lugar.

O terceiro lugar é caracterizado, segundo Oldenburg, como um lugar onde as pessoas se reúnem informalmente para conviver. O convívio é a principal motivação dos inquiridos para jogar. O jogo é também um lugar neutro porque os utilizadores têm a liberdade de entrar e sair quando querem; é igualitário pois é acessível a toda a gente, embora dependa de um computador e acesso à internet. Os dados comprovam isso mesmo: a maioria dos casos analisados considera o jogo acessível, sendo o acesso à internet a única limitação. O facto de o jogo ser gratuito, é para a maioria dos inquiridos, o fator que favorece mais a acessibilidade. É também divertido pois acomoda as pessoas quando estas estão livres das suas responsabilidades diárias e o facto de incluir a frequência regular de pessoas é um fator de adesão para outros. A conversação é outra das características que definem os terceiros lugares. No caso do *League of Legends*, embora a maioria dos casos considere a comunicação muito importante no jogo, não é da opinião que seja a atividade com maior destaque.

Relativamente aos conteúdos partilhados entre utilizadores, as respostas recolhidas dividem-se entre as opções de resposta “táticas de jogo” e “piadas” e divergem de opções que visam a obtenção de suporte emocional. O jogo estudado dá aos

utilizadores apenas uma hipótese de comunicação, por escrito, através de *chat*. A necessidade de conversação confirma-se com o facto de os jogadores utilizarem outros meios de comunicação, sendo que a maioria utiliza algum *software* de áudio. A diversão marca as conversas e os dados confirmam que os inquiridos consideram, na sua maioria, o jogo “divertido” e “muito divertido”. O facto de haver utilizadores regulares é, também no contexto do jogo, um fator de adesão ao mesmo, outra característica em comum. Neste contexto, a ausência de jogadores habituais é notada com frequência pelos outros.

League of Legends é, à semelhança do que dizia Oldenburg, igualitário e inclusivo, na medida em que qualquer pessoa é livre de aceder ao mesmo, em igualdade de circunstâncias, tornando-se logo um membro da comunidade em questão.

Quanto às restantes características do terceiro lugar, enunciadas por Oldenburg, há algumas divergências. Oldenburg considera os terceiros lugares como discretos, isto é, pouco apelativos. O ambiente do jogo não é discreto, antes pelo contrário, tem características que atraem o jogador visualmente, no sentido de o ajudar a descontrair das obrigações do dia-a-dia, levando-o a um espaço virtual. De acordo com as respostas recolhidas, os utilizadores acham que, em termos gráficos, o *League of Legends* é apelativo e o que contribui mais para isso é o *design* do jogo e as possibilidades e poderes dos personagens/campeões.

O *League of Legends*, como terceiro lugar, não é acessível às pessoas que não tenham computador, por exemplo, o que também diverge da ideia inicial de Oldenburg, que defendia que os terceiros lugares eram acessíveis ao público em geral. Os novos terceiros lugares, que surgem num novo paradigma tecnológico, podem não ser acessíveis a toda a população. Segmentos da população ficam, por via das suas condições económicas, habilitações literárias ou fraca literacia informacional, excluídas do acesso à informação e aos recursos disponibilizados na Rede.

Como está descrito no Capítulo 2, a emergência de novos lugares e a consequente escassez dos terceiros lugares tradicionais é associada, por vários autores, à fragmentação e declínio da socialização entre os indivíduos, que ao utilizar novas formas de interação, se tornam mais isolados, passivos e desapegados da comunidade (Putnam, 2000). De acordo com os dados recolhidos, é possível constatar que a maioria dos casos dispensa menos de três horas por semana a conviver em lugares físicos e que, em oposição, apenas três jogam menos de três horas por semana, o que pode indicar que o preferem passar o tempo online, a jogar, do que em lugares de convívio

físicos. No entanto, parece não deixar de haver convívio, embora este decorra através da internet. A maioria dos casos conhece os colegas de jogo, tanto virtual como pessoalmente, e geralmente não joga sozinha, isto é, compete em equipas constituídas por colegas de jogo que conhece, o que não contribui efetivamente para o seu isolamento social. Há, de acordo com os dados recolhidos, tendência para a formação de grupos e o facto de haver jogadores que aparecem nesta plataforma frequentemente é um fator de adesão ao jogo. Para além disso, a interação entre jogadores é marcada por sentimentos de reciprocidade/troca em situações que requerem, por exemplo, ajuda na resolução de algum conflito.

Embora os jogadores possam tornar-se indivíduos mais passivos fisicamente, os dados comprovam que em termos cognitivos o mesmo não se verifica. Segundo as respostas obtidas, a maioria dos casos considera o jogo como uma ferramenta de aprendizagem, sobretudo colaborativa, sendo que, o “trabalho em equipa” e a “tática” são as competências mais valorizadas. No que diz respeito ao debate e à reflexão, fatores inerentes ao convívio numa comunidade tradicional, os indivíduos questionados consideram que são “muitas vezes” promovidas através do jogo.

A comunidade, apesar de se apresentar atualmente em novos moldes, assume uma importância significativa para os indivíduos. A maioria dos casos acha “importante” e “muito importante” a existência da comunidade que se forma em torno do jogo e a maioria segue essa comunidade através das várias possibilidades, nomeadamente através de fóruns, redes sociais, plataformas de vídeo, competições online, entre outros.

1. Conclusões da investigação

Pode concluir-se, após a interpretação dos dados que, ao nível da comunicação, poderiam ser criadas pelos criadores de jogos outras ferramentas que enriqueçam mais ainda as experiências comunicacionais entre os jogadores, como por exemplo, através de um sistema de áudio que faça com que os jogadores não necessitem de outro meio para comunicar, para além dos que estão estabelecidos no jogo. Desta forma evitar-se-ia uma dispersão em termos comunicacionais.

2. Limitações do estudo

O presente estudo apresenta algumas limitações. Considera-se essencialmente que a abordagem feita neste trabalho de investigação é limitada. O facto de ser um caso de

estudo e não envolver dados de uma comunidade extensa e com muitos utilizadores é limitador.

O presente estudo envolve apenas um ambiente digital: deveriam ter sido estudados outros jogos, para efeitos comparativos e para uma maior compreensão desta realidade. Os primeiros, segundos e terceiros lugares de Oldenburg poderiam igualmente ter sido analisados com recurso a outros ambientes digitais online, como por exemplo, redes sociais, blogues, entre outros.

3. Continuidade do trabalho de investigação

Com o intuito de aprofundar a investigação nesta área, seria interessante proceder, no futuro, a uma análise social e gráfica de vários jogos online, estabelecendo uma comparação entre eles. De igual modo seria relevante aumentar o número de indivíduos inquiridos. A análise poderia abranger igualmente outros ambientes digitais *online*, como é o caso de redes sociais, blogues, entre outros, pese embora a especificidade de cada um deles.

BIBLIOGRAFIA

Bates, B. (2004). *Game Design* (2ª edição ed.). Estados Unidos da América: Thomson Course Technology PTR.

Bavelier, D., & Davidson, R. J. (2013). Games to do you good. 494, 425-426. Retrieved from <http://www.nature.com/nature/journal/v494/n7438/pdf/494425a.pdf>

Burgun, K. (2012). What makes a game? Retrieved from Gamasutra: The Art & Business of Making Games website: http://www.gamasutra.com/view/feature/167418/what_makes_a_game.php?print=1

Cosortium, N. M. (2007). Social networking, The "Third Place" and the Evolution of Communication.

Crawford, C. (1982). *The Art of Computer Game Design*

Freixo, M. (2010). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas* (2ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.

Games, R. (2013). League of Legends, from <http://euw.leagueoflegends.com/>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). São Paulo: Atlas S.A.

Giuseppe Riva, P. D. (2002). The Sociocognitive Psychology of Computer-Mediated Communication: The present and Future os Technology-Based Interactions. 5, 581-595. Retrieved from <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f01a09fe-f644-4e35-84ee-c9baac7091f9%40sessionmgr110&vid=2&hid=107>

Goel, L., Johnson, N. A., Junglas, I., & Ives, B. (2011). From space to place: Predicting users' intentions to return to virtual worlds. *MIS Quarterly*, 35, nº 3, 749-771.

Green, D. B. (2012). Learning, Attentional Control, and Action Video Games. Retrieved from http://psych.wisc.edu/csgreen/csg_currbio_2012%20copy.pdf

- Habermas, J. (1989). *The Structural transformation of the public Sphere: an inquiry into a category of bourgeois Society*. Retrieved from http://books.google.com/books?id=e799caaklWoC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Howard, P. N., & Jones, S. (2004). *Society online:the internet in context*. EUA: Sage Publications.
- Jeffres, L., Bracken, C., Jian, G., & Casey, M. (2009). *The Impact of Third Places on Community Quality of Life*. Retrieved from <http://www.springerlink.com/content/k6717p4461p140k0/fulltext.pdf>
doi:10.1007/s11482-009-9084-8
- Juul, J. (2003). *The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness*. Retrieved from <http://www.iesperjuul.net/text/gameplayerworld>
- Kellison, C. (2009). *Producing for TV and New Media* (2^a ed.). Estados Unidos da América: Elsevier
- Kendall, L. (2002). *Hanging out in a virtual pub: masculinities and relationships online*. R. o. t. U. o. California (Ed.) Retrieved from <http://www.ucpress.edu/content/pages/9474/9474.ch01.pdf>
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing.
- Magalhães, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário* (2^a ed.): Edições Sílabo.
- Oldenburg, R. (1996-97). *Our Vanishing "Third Places"*. *Planning Commissioners Journal*.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place*: Da Capo Press.
- Papp, R. (2010). *Virtual worlds and social networking: reaching the millennials*. *Journal of Technology Research*.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: the collapse and revival of american community*. New York: Simon & Schuester Paperback.

- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em Ciências Sociais* (5 ed.). Lisboa: Gradiva.
- Rideout, V. J., Foehr, U. G., & Roberts, D. F. (2010). Generation M² - Media in the Lives of 8- to 18- Year Olds. Retrieved from
- Riva, G., & Galimberti, C. (1997). The Psychology of cyberspace: A socio-cognitive framework to computer-mediated communication. 15, 141-158. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0732118X97000159>
- Rouse, R. (2001). *Game Design: Theory & Practice*. Estados Unidos da América: Wordware Publishing, Inc.
- Sander, T., & Putnam, R. (2010). Still Bowling Alone? The Post-9/11 Split. *Journal of Democracy* 21(nº 1), 6-16. doi: 10.1353/jod.0.0153
- Schuler, D. (1996). *New community network: wired for change*. New York: Addison-Wesley Publishing Company.
- Soukup, C. (2006). Computer-mediated communication as a virtual third place: building Oldenburg's great good places on the world wide web. Retrieved from <http://nms.sagepub.com/content/8/3/421.full.pdf+html>
doi:10.1177/1461444806061953
- Steinkuehler, C. (2005). The New Third Place: Massively Multiplayer Online Gaming in American Youth Culture. *Journal of Research in Teacher Education*, 17-32.
- Strasburger, V. C., Jordan, A. B., & Donnerstein, E. (2010). Health Effects of Media on Children and Adolescents. *PEDIATRICS* Retrieved from <http://pediatrics.aappublications.org/content/125/4/756.full.html>
- Williams, D. (2006). Why Game Studies Now? *Games & Culture*, 1 nº 1, 1-4. Retrieved from <http://dmitriwilliams.com/WhyGameStudies.pdf>
doi:10.1177/1555412005281774

Zimmerman, K. S. E. (2004). Rules of play Retrieved from
<http://books.google.pt/books?id=UM-xyczrZuQC&printsec=frontcover&hl=ptPT#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Anexo 1 – Inquérito por questionário online

Inquérito Online

Perceção gráfica e imersão social no ambiente digital online *League of Legends*

Pretende-se, com a aplicação do presente inquérito, recolher dados relativos à perceção gráfica e social que os jogadores têm dos lugares, a partir da conceção de Ray Oldenburg. O sociólogo americano faz a distinção entre o primeiro lugar (casa), segundo lugar (trabalho) e terceiro lugar (lugares de convívio), assumindo os sujeitos diferentes papéis e posturas em cada um deles.

O presente estudo insere-se num trabalho de dissertação a realizar no âmbito do Mestrado em Comunicação Multimédia (ramo Audiovisual Digital), da Universidade de Aveiro.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais. Não há respostas certas nem erradas.

O inquérito tem um tempo de preenchimento médio de 9 minutos.

Caso pretenda receber informações adicionais sobre o estudo contacte, por favor: soares.s@ua.pt

Parte I – Informação pessoal

1. Sexo

Feminino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

2. Idade

18-23	<input type="checkbox"/>
24-29	<input type="checkbox"/>
30-35	<input type="checkbox"/>
36-41	<input type="checkbox"/>

42-47	
48 ou mais	

3. Habilitações literárias

Ensino básico	
Ensino secundário	
Bacharelato/licenciatura	
Pós-graduação ou superior	

4. Número de horas que joga *League of Legends*, em média, por semana?

Menos de 3 horas	
Entre 3 e 6 horas	
Entre 7 e 10 horas	
Entre 11 e 14 horas	
15 horas ou mais	

5. Número de horas que dispensa, em média, por semana, para conviver em lugares físicos (exemplos: cafés, centros comerciais, etc)?

Menos de 3 horas	
Entre 3 e 6 horas	
Entre 7 e 10 horas	
Entre 11 e 14 horas	
15 horas ou mais	

Parte II – Perceção gráfica

6. Como classifica o ambiente gráfico do jogo *League of Legends*?

Nada apelativo	Pouco apelativo	Razoável	Apelativo	Muito apelativo
----------------	-----------------	----------	-----------	-----------------

--	--	--	--	--

6.1. Que características tornam o jogo mais atrativo em termos gráficos?

Enumere as 3 que considera mais relevantes

Efeitos dos movimentos dos personagens e do jogo em geral	
Vivacidade e utilização diversa de cores	
<i>Design</i> /poderes dos personagens	
Itens para os personagens	
Qualidade dos gráficos	
Possibilidades de comunicação	
Outros	

Quais: _____

7. A organização dos elementos do jogo, ou seja, a forma como está estruturado e concebido, favorece a comunicação entre os utilizadores?

Sim	
Não	

Parte III – Motivação

8. Qual é a sua principal motivação para participar no jogo (objetivo)?

Assinale apenas uma opção

Relaxar	
Competir	
Passar o tempo	
Conviver com amigos	
Fazer novas amizades	
Outros	

Quais: _____

9. Alguma vez utilizou o jogo como forma de obter apoio emocional?

Sim	
Não	

10. Como define o grau de competição no jogo?

Nada competitivo	Pouco competitivo	Razoavelmente competitivo	Competitivo	Muito competitivo

Parte III – Sentido de comunidade

11. Na sua opinião, o *League of Legends* é um ambiente previsível? (se o jogo, no seu todo, ou seja, a nível de software, comunidade, entre outros aspetos, é suscetível de ser visto com antecipação, sem grandes surpresas)

Sim	
Não	

11.1. Através de que elementos avalia a previsibilidade do jogo? SE RESPONDER SIM

Movimentos personagens	
Atualizações ao jogo	
Colegas de jogo habituais	
Equipas habituais	
Estratégias de jogo	
Outros	

Quais? _____

12. Na sua opinião, o *League of Legends* é um ambiente estável (onde não há grandes mudanças)?

Sim	
Não	

12.1. Através de que elementos avalia a estabilidade do jogo? SE RESPONDER SIM

(se a maioria dos elementos/objetos se mantém estáveis de visita a visita)

Mapas de jogo	
Personagens	
Jogadores/utilizadores	
Equipas	
Outros	

Quais: _____

13. Qual o grau de importância que atribui à comunicação no jogo?

Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante

14. Acha que a conversação é a atividade principal no jogo (se é a atividade com mais destaque)?

Sim	
Não	

15. Que outros meios de comunicação utiliza para comunicar com outros jogadores, para além dos que estão estabelecidos no jogo?

Assinale um máximo de 3 meios de comunicação a que mais recorre

Software de áudio	
Fóruns	
Redes sociais	
Telemóvel	
Pessoalmente	
Outros	

Quais:_____

16. O que costuma partilhar com os seus colegas no jogo (*em que se baseiam as conversas*)?

Enumere as 3 que se aplicam mais ao seu caso

Experiências de vida	
Conversas do dia-a-dia	
Táticas de jogo	
Piadas	
Sentimentos	
Assuntos relacionados exclusivamente com o jogo	
Outros:	

Quais:_____

17. Em que medida acha o ambiente do jogo divertido?

Nada divertido	Pouco divertido	Indiferente	Divertido	Muito divertido

18. Na comunidade do jogo, sente que há entre os utilizadores sentimentos de conforto e segurança, sentimentos característicos de um lar?

Sim	
Não	

19. Acha que há sentimentos de reciprocidade/troca entre os jogadores?

Sim	
Não	

20. Selecione as opções que se aplicam a si:

Quando erro a jogar, sei que o meu colega/equipa está lá para resolver o problema	
Quando erro, as críticas feitas por outros jogadores deixam-me desconfortável	
Quanto tenho alguma dúvida ou questão, sei que posso colocá-la à vontade	
Em situação de jogo tento ajudar o colega/equipa que já me ajudou anteriormente	
No jogo cada um joga por si e por isso não ajudo os outros jogadores	

21. Joga habitualmente em equipas nas quais conhece, pessoal ou virtualmente, os colegas (conhecidos)?

Sim	
Não	

22. Em que ambiente joga a maioria das vezes?

Sozinho	
Acompanhado de vários colegas no mesmo espaço físico	
Acompanhado de vários colegas no espaço online	
Outros	

Quais: _____

23. No seu entender, há tendência para a formação de grupos?

Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas Vezes	Sempre

24. O facto de haver jogadores habituais é, para si, um fator de adesão ao jogo?

Sim	
Não	

25. Quando um utilizador, do seu grupo habitual, fica algum tempo sem aparecer online repara na sua ausência?

Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas Vezes	Sempre

26. Segue, de alguma forma, a comunidade que se forma à volta do *League of Legends*?

Sim	
Não	

26.1. Através de que meios? SE RESPONDER SIM

Assinale um máximo de 3 meios a que mais recorre

Fóruns	
Redes sociais	
Sítio oficial da empresa	
Acompanhamento de campeonatos e outras competições	
Plataforma de partilha de vídeos dos jogos	
Outros	

Quais: _____

Parte IV – Aprendizagem

27. Acha que jogar *League Of Legends* é uma forma de aprender?

Sim	
Não	

27.1. Que tipo de aprendizagem acha que o jogo mais favorece? SE RESPONDER
SIM

Individual	
Colaborativa	

27.2. Indique que competências (em termos de aprendizagem) podem ser
fomentadas em situação de jogo.

Assinale um máximo de 3

Resolução de problemas	
Lógica	
Trabalho em equipa	
Tática	
Destreza	
Criatividade	
Outros	

Quais: _____

28. Em que medida o conteúdo do jogo promove o debate (no geral)?

Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas Vezes	Sempre

29. Em que medida o conteúdo do jogo promove a reflexão (no geral)?

Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas Vezes	Sempre

Parte V – Acessibilidade

30. Acha que o jogo é acessível a qualquer indivíduo?

Sim	
Não	

30.1. O que favorece a acessibilidade? SE RESPONDER SIM

Requisitos mínimos do jogo	
Jogabilidade	
Grau de dificuldade baixo	
Jogo gratuito	
Linguagem do jogo (inglês)	
Outros	

Quais: _____

30.2. O que dificulta o acesso? SE RESPONDER NÃO

Acesso à internet	
Acesso à tecnologia	
Dificuldade elevada	
Exclusão social	
Meios económicos	
Linguagem do jogo (inglês)	
Complexidade em termos de aprendizagem (excesso de itens, <i>runes</i> , informação)	
Outros	

Quais: _____

31. Nota a presença de elementos diferenciadores entre os jogadores?

Sim	
Não	

31.1. A que níveis é visível a diferenciação entre os jogadores? SE RESPONDER
SIM

<i>Ranking/nível</i>	
Económicos	
Desempenho de papéis/posições de jogo	
Liderança	
Outros	

Quais: _____

32. Como avalia a adaptação ao jogo?

Muito difícil	Difícil	Fácil	Muito Fácil

33. Defina a importância da comunidade no contexto do jogo

Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante

Agradeço o tempo que disponibilizou. Obrigada pela colaboração.

Anexo 2 – Mensagem enviada por e-mail aos utilizadores a pedir a colaboração no questionário.

“Olá,

Antes de mais quero agradecer a tua disponibilidade em colaborar no presente trabalho.

Em traços gerais, o objetivo do estudo é avaliar a perceção gráfica e perceber a imersão social dos jogadores de *League of Legends (LOL)*.

Os jogos online têm vindo a ganhar uma forte expressão social ao mesmo tempo que o convívio dito tradicional entre os indivíduos sofreu modificações significativas ao longo do tempo.

A importância deste trabalho é compreender, em termos sociais, como os jogadores de *LOL* percebem o ambiente digital em questão, tendo por base a conceção de lugares do sociólogo Ray Oldenburg.

O *link* para o questionário online é o seguinte:
<http://questionarios.ua.pt/index.php/survey/index/sid/122156/lang/pt>

A recolha de dados será efetuada durante 3 semanas, isto é, até ao dia 22 de fevereiro de 2013.

Peço apenas que após o preenchimento dos dados me notifiques por e-mail para que não seja necessário enviar nova mensagem a lembrar a colaboração.

Atenciosamente,

Susana Soares

(Mestrado em Comunicação Multimédia – Universidade de Aveiro)”

Anexo 3 – Grelha de observação do *League of Legends*

Indicadores		1-Nada evidente	2-Algo evidente	3-Bem evidente
6. Elementos gráficos	6.1. <i>Design</i> /grafismo apelativo			
	6.2. Organização do espaço favorece a comunicação			
	6.3. Presença de elementos decorativos			
	6.4. Elementos transmitem um ambiente “caseiro”			
	6.5. Ambiente previsível/estável			
7. Sentido de comunidade	7.1. Múltiplos canais de comunicação			
	7.2. Conversação como atividade principal			
	7.3. Variadas possibilidades de interação (aplicações)			
	7.4. Convívio e interação social			
	7.5. Ambiência divertida			
	7.6. Sentimentos de conforto e segurança			
	7.7. Reciprocidade entre os utilizadores			
	7.8. Tendência para a formação de grupos			
	7.9. Obtenção de suporte emocional			
	7.10. Jogadores habituais			
	7.11. Ausências sentidas pelos outros utilizadores			
8. Aprendizagem	8.1. Incentivo ao debate e à reflexão			
	8.2. Espaço que potencia a criação de significados			
	8.3. Favorece a aprendizagem individual			
	8.4. O foco está na aprendizagem colaborativa			
	8.5. Partilha de experiências			
9. Motivação	9.1. Utilização com fins sociais			
	9.2. Utilização destinada à vertente laboral			
	9.3. Cuidados com a imagem/reputação			
	9.4. Sentimentos de competição			
10. Acessibilidade	10.1. Acesso igualitário/facilidade de acesso			
	10.2. Inclusão social			
	10.3. Presença de hierarquias e papéis distintos			
	10.4. Facilidade de adaptação/acomodação			